



**MIKKO KORKALA**

**ASIAKKAAN TAVOITEPROFIILIN MUKAISEN  
VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU**

# **ASIAKKAAN TAVOITEPROFIILIN MUKAISEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU**

Mikko Korkala  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

---

Mikko Korkala

Opinnäytetyön nimi: Asiakkaan tavoiteprofiilin mukaisen visuaalisen ilmeen suunnittelu

Työnohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja vuosi: Syksy 2011

Sivumäärä: 50+17 liitteet

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esitellä asiakaslähtöisen visuaalisen suunnitteluprosessin kulku ja toteuttaa sen avulla visuaalinen tyyli oululaiselle opiskelijaorganisaatiolle. Työn lopputuloksena syntyvässä graafisessa ohjeistuksessa esitellään asiakkaan käyttöön valitut elementit ja ohjeistetaan uuden visuaalisen identiteetin käyttö. Toimeksiantajana työssä on Oulun seudun Ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön sisällä toimiva itsenäinen osakeyhtiö Trapesti, jonka ideologisenä tavoitteena on edistää koulun yksikön opiskelijoiden työelämävalmiuksia ja antaa opiskelijoille mahdollisuus oman alan töihin jo opiskelujen aikana. Asiakas on erittäin tyytymätön vanhaan ilmeeseen, joten visuaalinen ilme uudistetaan projektin aikana kauttaaltaan.

Kehittämistehtävän konkreettisena haasteena on suunnitella kauttaaltaan yhtenäinen visuaalinen linja, joka istuu asiakkaan tavoiteprofiiliin ja on katu-uskottava niin opiskelijoiden kuin yrityksen asiakkaidensa silmissä. Työn aikana hyödynnetään asiakkaalta saatua tietoa ja palautetta, jotta haluttuun lopputulokseen päästään. Koska visuaalisen identiteetin parissa tulee työskentelemään joukko suunnittelutaidoiltaan hyvin eritasoisia ihmisiä, riittävän helposti hallittavan mutta samalla tarpeeksi monipuolisen identiteetin suunnittelu asettaa työlle oman haasteensa. Identiteetistä ei kuitenkaan haluttu tehdä luovuutta kahlitsevaa tekijää, joten seikkaperäisiä esimerkkejä ei ohjeistossa muutamaa poikkeusta lukuunottamatta esitetä.

Työ toteutetaan ja graafisen suunnittelun teorian viitekehystä kunnioittaen ja yritysilmeen osatekijöitä hyödyntäen. Teoriassa käsitellään eri ratkaisujen, kuten taiton, sommittelun, typografian, värien ja pinnan vaikutuksia suunniteltun lopputulokseen, jotka myös otetaan huomioon visuaalista toteutusta laadittaessa. Raportissa avataan lisäksi mitä tarkoittavat termit imago, identiteetti ja tavoiteprofiili, ja mitä etua niiden systemaattisesta hyödyntämisestä visuaalisin keinoin on yrityksille. Lopputyön tavoite on siis esittää toimintamalli, jonka avulla saadaan aikaan asiakkaan todellista minäkuvaava vastaava identiteetti. Konkreettisena lopputuloksena syntyy yrityksen graafinen ohjelma, joka ohjeistetaan graafisen ohjeistuksen avulla.

---

Avainsanat: Visuaalinen identiteetti, tavoiteprofiili, graafinen suunnittelu, muotoilujohtaminen

# ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor's degree, Business Information Systems

---

Author: Mikko Korkala

Title of the thesis: Customer-oriented Corporate Identity

Supervisor: Teppo Räisänen

Term and the year when thesis was submitted: Autumn 2011

No. of pages: 50+17 att.

---

The purpose of this thesis is to demonstrate the principles of customer-oriented visual design process and to create a new visual identity for a student entrepreneur company. The client is Trapesti Ltd, of which is an independent student-driven company from the Oulu University of Applied Sciences. The ideological aim of the client is to give a student a chance to opportunity to improve skills and working methods via actual working experience. The client is very unhappy about the current look, which means that the whole visual identity will be renovated.

The challenge of this project is to create a coherent visual line, that is designer to fit into the image of the company, and is convincing both in the eyes of the students and the customers of the company. During the project, the information and feedback given by the client is harnessed and thus held in high regard. Because there will be plenty of designers with various set of skills, it is important to develop a simple but yet versatile look and feel, that people with very different skills can deal with. Because the graphical instructions are not meant to limit the creativity of the designers, strict and firm instructions are not given, with exception of few designs.

The actual product will be produced respecting the reference frame of the graphical design, utilizing the facts that build up the visual profile of the company. The theory part of the thesis studies the impact of different solutions for layout, composition, typography, colors and surface, which are also adopted when creating the final designs. The report also elaborates what terms like image, identity and desired profile stand for, and what benefits the company gets when these given factors are systematically exploited. The aim of the thesis is to visualize the model, with what a designer can create a new corporate identity that fits to the environment and image the customer represents. The tangible end result for this project is the new corporate identity which is demonstrated with the corporate identity guideline book.

---

Keywords: Corporate identity, Profile, Graphics design, desing management

# SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	5
2 VIESTINTÄ.....	6
2.1 Mainonta.....	6
2.2 Visuaalinen markkinointi kilpailukeinona.....	8
3 YRITYSKUVA.....	8
3.1 Yrityskuvan osatekijät .....	9
3.2 Yrityskuvan synty ja kehittyminen .....	10
3.3 Design Management yrityskuvan kehittämisen välineenä.....	10
3.4 Visual Management .....	11
4 GRAAFINEN SUUNNITTELU .....	12
4.1 Valo ja näkökyky .....	13
4.2 Väri .....	14
4.2.1 Väriympyrä .....	14
4.2.2 Värimallit ja värijärjestelmät.....	16
4.3 Typografia tehokeinona .....	18
4.3.1 Typografian peruskäsitteet .....	18
4.3.2 Luettavuus.....	21
4.3.3 Typografiset korostuskeinot .....	22
4.4 Kuvamaailma .....	23
4.4.1 Kuvan valinta.....	23
4.4.2 Tiedostomuodot.....	24
4.4.3 Kuvamateriaalin hankinta ja tekniset vaatimukset.....	25
4.4.4 Kuvan tekijänoikeudet .....	26
4.5 Pinta.....	27
4.5.1 Muoto .....	27
4.5.2 Materiaalit.....	28
4.5.3 Viimeistely .....	29
4.6 Sommittelu ja tilankäyttö .....	30
4.6.1 Sommittelun elementit.....	30
4.6.2 Kuvapinnan jakaminen .....	31
4.6.3 Tyhjä tila ja marginaalit.....	33
5 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU.....	33
5.1 Suunnitteluprosessin aloitus .....	34
5.2 Suunnitteluprosessin asettamat vaatimukset.....	35
5.3 Visuaalisen ilmeen toteutus .....	35

5.4 Ilmeen osatekijät .....	36
5.5 Visuaalisen ilmeen ohjeistaminen .....	38
6 YRITYSILMEEN TOTEUTUS .....	39
6.1 Lähtökohdat .....	39
6.2 Tunnusvärit .....	40
6.3 Typografia .....	43
6.4 Yritystunnus .....	44
6.4.1 Liikemerkki .....	44
6.4.2 Logotyyppi .....	46
6.4.3 Yritystunnuksen viimeistely .....	46
6.5 Kuvitus ja kuvamaailma .....	48
6.6 Oheisgrafiikka .....	49
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	50
LÄHTEET .....	51
LIITTEET .....	53

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön perimmäisenä tavoitteena on avata ja esitellä toimintamalli, jonka avulla graafinen suunnittelija voi luoda asiakkaan identiteettiin sopivan visuaalisen ilmeen. Työn teoria muodostuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen avaa viestinnän roolin yritystoiminnassa ja auttaa lukijaa ymmärtämään yrityksen identiteetin kannalta merkittävät tekijät. Tämän jälkeen selvitämme suunniteltavat kokonaisuudet ja otamme selvää siitä, mitä kuvataiteen lainalaisuuksia graafiseen suunnitteluun liittyy. Varsinainen toteutus eli graafinen ohjeisto sijaitsee lopputyön liitteissä.

Työ toteutetaan yleisillä suunnitteluvälineillä ja tietokonelaitteistolla, joihin kuuluvat kuvankäsittely- ja sivuntaitto-ohjelmistot sekä kynät, tussit ja paperimuistiot. Toteutuksessa kukin vaihe kuvataan seikkaperäisesti. Kun kuvataiteen suosituksia ja materiaalien asettamia vaatimuksia noudatetaan, voidaan varmistaa ilmeen onnistuminen ja korkea visuaalinen laatu. Koska ilmeen suunnittelussa ollaan tekemissä asiakkaan arvojen, mielikuvien ja muiden yrityksestä lähtöisin olevien asioiden kanssa, suunnittelijan on syytä hyödyntää asiakkaan henkilökunnan antamaa ensikäden tietoa omasta tilastaan. Opinnäytetyön toteuttamisessa hyödynnetään sen vuoksi asiakaslähtöistä toimintatapaa, jonka mukaan asiakas on läheisesti mukana jokaisessa työvaiheessa. Se tarkoittaa, että kunkin suunnitteluvaiheen hyväksynnästä ja projektin etenemisestä päättää aina asiakas.

Työn tilaaja Trapesti Oy on joulukuussa vuonna 2002 perustettu, Oulun seudun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön tiloissa toimiva itsenäinen opiskelijoiden hallitsema yritys, joka tuottaa liiketalouden ja markkinointiviestinnän palveluja opiskelijavoimin. Organisaation ideologisenä ajatuksena on kehittää opiskelijoiden työelämävalmiuksia antamalla heille mahdollisuuden oppia työssä tekemisen kautta. Muita tavoitteita ovat muun muassa yrittäjäkoulutuksen tukeminen, tradenomitutkinnon tunnettuuden edistäminen sekä opiskelijoiden yhteistyötaitojen parantaminen.

Opinnäytetyön aloitushetkellä organisaation johdossa toimi toimitusjohtaja Maija Pohjolainen. Hänen lisäksi yritys työllistää kuusi vakituista työntekijää ja useita tarpeen vaatiessa kutsuttavia työntekijöitä, joita rekrytoidaan tarpeen vaatiessa lisää. Yrityksen viestintä pohjautuu pääasiassa Liiketalouden yksikön tiloissa tapahtuvaan

printti-ilmoitteluun, jonka tavoitteena on parantaa tunnettuutta ja edistää henkilökunnan rekrytointipyrkimyksiä. Yrityksiin kohdistuvan viestinnän välineitä ovat käyntikortit, kirjeet ja muut asiakirjat kuten laskutusasiakirjat ja sopimukset. Niiden ohella myynnin edistämiseen, yritysten väliseen viestintään ja asiakassuhteiden hankintaan käytetään sähköisiä työkaluja kuten www-sivustoa, sähköpostia ja puhelinkontaktointia.

## **2 VIESTINTÄ**

Viestintä on Kehitysaluerahaston Design Management-käsikirjassa annetun määritelmän mukaan ”erottomattomasti kaikissa yritystoiminnan osissa mukana oleva sanattoman tai sanallisen viestiliikenteen prosessi, jossa organisaation tilaa tulkitaan sen lähettämien signaalien kautta”. Yrityksmaailmassa sen tärkein tehtävä on välittää informaatiota, vakuuttaa asiakkaat yrityksen osaamisesta ja siten auttaa myymään tuotetta tai palvelua kohderyhmälle. (KERA 1991, 9)

Kirjassaan Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen tietokirjailija Juha Pohjola kertoo, että ”viestinnän tavoitteena on luoda mielikuvia, jotka pohjautuvat yrityksen lähettämiin signaaleihin ja muihin viesteihin”. Organisaation on siksi pyrittävä aina tietoisesti suunnittelemaan nämä viestit mahdollisimman tarkkaan, jotta niiden pohjalta syntyviä mielikuvia pystyttäisiin hallitsemaan. Yhdenmukaisuus vähentää ilmeen tulkinnanvaraisuutta ja selkeyttää siten viestinnän pohjalta asiakkaille syntyvää mielikuvaa. Tämä ajatus voidaan hänen mukaansa kiteyttää kuuluisan englantilaisen graafisen suunnittelijan FHK Hernionin sanoin seuraavasti: ”Jos ei ole olemassa selkeää viestinnän strategiaa, yritysdesignista tulee kaunis erehdys”. (Pohjola 2003, 34–35)

### **2.1 Mainonta**

Ranisen ja Rautio kertovat kirjassaan Mainonnan ABC-käsikirja, että ”mainonta eli markkinointiviestintä on mukaan sellaista ajatusten, tuotteiden tai palveluiden viestintää, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen, joka on maksettua, ja jonka lähettäjä on selkeästi tunnistettavissa”. Mainonnan tavoite voi perustua tuotteen



tai organisaation tunnettavuuden, kiinnos-tavuuden tai myynnin edistämiseen, asiakaskunnan viihdyttämiseen tai maineen kohentamiseen. He sanovat ”mainonnan olevan luonteeltaan sopeutuja, jonka avulla voidaan tukea yrityksen muita ratkaisuja”. (Raninen & Rautio 2002, 15–16)

Markkinointiprosessissa on mukana kolme sidosryhmää. Ne ovat itse mainostaja, mainonnan toteuttaja ja markkinoinnin kohderyhmä eli käytännössä aina asiakkaat. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että kaikki nämä osapuolet ymmärtävät toisiaan, ja että itse mainonta on linjassa organisaation muun viestinnän kanssa. Jotta mainonta olisi onnistunutta, mainostajan olisi KERA:n mukaan erittäin tärkeä tuntea kohdeyleisönsä tarkoin ja osattava ostaa oikeita ratkaisuja oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. (KERA 1991, 82)

Kaikkein tehokkaimpana viestinnän muotona pidetään kahdenkeskistä viestintää, jonka vastakohta on joukkoviestintä. Ne erotetaan toisistaan pääasiassa viestinnän kanavien ja kohderyhmän laajuuden perusteella. (Pohjola 2003, 98–99) Näistä joukkoviestinnän – eli käytännössä sen minkä kansantajuisesti miellämme mainonnaksi – tehtävä on luoda potentiaalisia asiakaskontakteja henkilökohtaista myyntitilannetta varten, joten sen tavoitteena ensisijaisesti vakuuttaa mahdolliset asiakkaat organisaation osaamisesta. Ranisen ja Rautio sanovatkin osuvasti, että ”jotta mainos toimisi toivotulla tavalla, sen antama viesti on tultava huomatuksi ja sen on kyettävä vetoamaan ihmisen tunteisiin ja tarpeisiin”. Se tarkoittaa siis, että kahdenkeskiseen viestintäprosessiin eli myyntiin siirrytään vasta sen jälkeen kun asiakkaan tarve on ensin luotu mainonnan avulla. Vastauksia mainonnan toimimiseen haetaan erilaisilla tutkimuksilla, kuten mainos- ja markkinointitutkimuksilla, tuote- ja mainostesteillä ja asiakastytyvyyttä tutkimalla. (Raninen & Rautio 2002, 20–21)

Mainonnan toteuttamista säätelee lainsäädäntö ja muut kansainväliset pelisäännöt. Ne edellyttävät, että ”mainonnan on oltava aina rehellistä, hyvän tavan mukaista ja tiedoiltaan valheetonta”. Mainostajan on pidettävä mielessä oma yhteiskunnallinen vastuunsa ja otettava huomioon sekä rehellisen kilpailun periaatteet että lainsäädäntö, kuten tietosuoja-, kuluttajansuoja-, ja tekijänoikeuslaki. Suomessa niiden noudattamista valvovat useat eri virastot, kuten markkinatuomioistuin, kilpailuvirasto, kuluttajavirasto ja mainonnan eettinen neuvosto. (Raninen & Rautio 2002, 32–35)

## **2.2 Visuaalinen markkinointi kilpailukeinona**

Tuula Nieminen paljastaa kirjassaan Visuaalinen markkinointi, että valtaosa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta havaitaan näköaistin avulla. Hänen mukaansa ”jopa 75% viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan”. Visuaalinen markkinointi on hänen mukaansa tätä näköhavaintoa hyödyntävä markkinoinnin osa-alue, jolla täydennetään yrityksen muita markkinoinnin välineitä visuaalisin herätein. Sen tavoite on havainnollistaa tuotteet ja palvelut konkreettisesti ja parantaa niiden tunnettuutta. Samalla se paljastaa organisaation toimintatavat ja visualisoi arvot ja ideologian. Kun ilme on laadukas, se voi vahvistaa imagon arvokkuutta ja voi lisätä kannattavuutta myynnin kasvun kautta. Äärimmäisessä tapauksessa asiakkaan ostopäätöstä voidaan rohkaista laittamalla hänet tekemään valinta yrityksen ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2003, 8-9)

Kun tuotteiden ja palveluiden visuaalinen toteutus eri medioissa on tarkkaan harkittua, voidaan Niemisen mukaan puhua niin sanotusta visuaalisen markkinoinnin strategiasta. Sen avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja tunnistetaan visuaalisen markkinoinnin luoman yritys- ja tuotekuvan välityksellä. (Nieminen 2003, 11) Kirjassaan Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja Loiri ja Juholin kertovat onnistumisen kuitenkin edellyttävän, että ”kun yritys on hyväksynyt itselleen tietynlaisen identiteetin, organisaation kaikki mainontaa toteuttavat tahot tulee perehdyttää sen tavoitteisiin ja soveltamiseen, eikä poikkeamista valitusta linjasta voida sallia”. Kattava ohjeistus ja sen poikkeukseton noudattaminen varmistavat heidän mukaansa sen, että tuotettu linja säilyy suunniteltuna, ja että organisaatiosta muodostuva mielikuva on selkeä ja yhtenäinen kaikissa medioissa. (Loiri & Juholin 1998, 138)

## **3 YRITYSKUVA**

Yrityskuva on viestinnän pohjalta muodostuva, useista paloista rakentuva mielikuva yrityksestä asiakkaiden mielissä. Kaarina Iltanen kertoo kirjassaan Mainonnan suunnittelu, että ”mikäli yrityskuva on laadukas, sen suojassa on huomattavasti helpompi tuoda uusia tuotteita tai palveluita markkinoille, sillä tunnistettavuuden kasvu

suhteessa kilpailijoihin takaa että yrityksen tuotteet erottuvat paremmin". Tunnettuuden kasvaessa yrityksen tuotteet pääsevät esille pienemmällä huomioarvolla, joten yritys voi halutessaan vähentää markkinointipanoksia. Samalla tuotteiden hintaa voidaan jopa lisätä, koska ne vaikuttavat kilpailijoiden tuotteita laadukkaammilta. Yrityskuva on siten Iltasen mukaan ”tärkeä työväline viestintästrategian toteuttamisessa ja hyvä investointi, jonka varassa organisaation toimintaa voidaan kehittää.” Design Management-käsikirja lisää tähän, että ”kun organisaatio esiintyy julkisuudessa aina ohjeiston mukaisesti samalla johdonmukaisella tavalla, sen toiminta vaikuttaa hyvin johdetulta”. (Iltanen 2000, 19; KERA 1999, 11.)

### 3.1 Yrityskuvan osatekijät

Yrityskuvan muodostumisessa käytetään määritteitä imago, identiteetti ja tavoiteprofiili. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua näihin tekijöihin, jotta yritys voi vaikuttaa niiden pohjalta syntyvään todelliseen mielikuvaan. Mikäli näin ei tehdä, kokonaiskuvasta voi Pohjolan mukaan tulla valheellinen ja sekava. (Pohjola 2003, 20.)

**Identiteetti** Identiteetillä tarkoitetaan organisaation kuvaa itsestään. Se sisältää määrittelyt organisaation tavoitteista ja tehtävistä. Lisäksi siihen kuuluvat myös yrityksen liikeideat, strategiat ja sen suhtautuminen ympäristöönsä. (Poikolainen 1994, 26)

**Imago** Imago on ulkoisen kohderyhmän kuten asiakkaiden mielikuva tai mielipide yrityksestä. Sen muodostumiseen vaikuttavat Pohjolan mukaan ”vastaanottajan asenteet ja luulot, muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä, sekä vastaanotettujen viestien vaihtelevat, jopa virheelliset tulkinnat”. Hän kertoo, että ”ihmisten mielissä oleva kuva ei ole koskaan selkeä kokonaisuus, vaan totuus ja virheelliset tulkinnat yhdistyvät yhteen erottamattomasti”. (Pohjola 2003, 23)

**Tavoiteprofiili** Tavoiteprofiili tarkoittaa yrityksen lähettämää kuva tai sen tavoitemielikuvaa. Sen määrittely voi olla kiteytymä yrityksen

tai yhteisön tärkeimmästä tehtävästä. Pohjola kertoo, että ”se pitää sisällään toimialan, tarjottavat tuotteet ja palvelut, toimitilat ja niiden sijainnin, työntekijöiden määrän, heidän koulutustasonsa ja pätevyyden, tunnuksen sekä muut käytetyt viestinnän keinot”. (Pohjola 2003, 23)

### **3.2 Yrityskuvan synty ja kehittyminen**

Niemisen mukaan ihmisten mielikuvien herättäminen ja mieleenjäätminen on pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen prosessi, jossa avainasemassa ovat erilaiset tunnuksot, muodot ja värit. Kun katsoja havaitsee viestin ja tunnistaa sen visuaalisen tyylin, nämä viestit yhdistetään muistoihin aiempiin ja kokemuksiin, jolloin ne jäsentyvät heidän mieliinsä tuttuina. Sen vuoksi jos viestien visuaalinen linja tai muoto muuttuvat oleellisesti, niitä ei koeta tutuksi eikä selkeää mielikuvaa voi muodostua. Oleellisesti vaikuttavat näiden tekijöiden ohella myös muotoilu ja itse visuaalisen toteutuksen laatu. (Niemi 2003, 27)

Niemisen kirjoittaman Visuaalisen markkinoinnin kirjan esittämän ohjenuoran mukaan ”hyvä lähtökohta yrityskuvan kehittämiseen on se, että kaiken mitä yritys tekee tai omistaa, pitää kuvastua selvästi kaikesta toiminnasta”. Sen takia yrityskuvan on välitettävä näitä organisaation toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvoja sekä tunnuspiirteitä, kuten omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. (Niemi 2003, 41) Niemi kuitenkin korostaa, että asiakkaan saamaan mielikuvaan ei välttämättä pystytä vaikuttamaan, ellei yritys suunnittele viestintäänsä täysin tietoisesti. Samalla hän paljastaa, että nimenomaan ”tavoiteprofiilin laatimisen yhteydessä määriteltyihin päämääriin tähdennetty markkinointiviestintä muovaa asiakkaiden mielipiteitä kohti yrityksen todellista identiteettiä ja haluttua imagoa”. (Niemi 2003, 27)

### **3.3 Design Management yrityskuvan kehittämisen välineenä**

Design Management, joka tarkoittaa vapaasti käännettynä muotoilujohtamista on ”yrityksen kaiken toiminnan läpi kulkeva ajattelutapa, joka ottaa viestinnän ja sen

asettamien viestien merkitysten luomisen merkittäväksi päätöksenteon osa-alueeksi”. Se tarkoittaa Pohjolan mukaan sitä, että kaikki olennaiset viestien ja mielikuvien rakentamisen mahdollisuudet käytetään koordinoitusti hyväksi määritetyn tavoitteen saavuttamiseksi. Termissä sana *design* edustaa sitä, miltä asiat näyttävät ja kuinka asioita käytetään, kun taas *management* tarkoittaa suorana käännökseenä johtamista ja hallintoa. Kirjassaan Visuaalinen ilme Nieminen puhuu DM:stä, joka hänen mukaansa on ”toimintamalli, jossa visuaalisia viestejä lähettäviä elementtejä, kuten muotoa, tekstuuria, tekstiä, kuvaa, ääntä ja näiden yhdistelmiä muokkaamalla havainnoijalle luodaan halutunlainen mielikuva yrityksestä”. (Pohjola 2003, 31; Nieminen 2003, 49)

Muotoilujohtamisen idea on Nieminen mukaan muotoilun soveltaminen suunnitellusti yrityksen tuotteiden, viestinnän, ympäristön ja palveluiden kehittämiseen. Tällä toiminnalla pyritään kohottamaan yrityksen kilpailukykyä ja luomaan yhtenäinen positiivinen imago. Hänen mukaansa ”kun visuaalista ilmettä hallitaan muotoilujohtamisen avulla, saavutetaan mukaan merkittävä kilpailuetu, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoistaan positiivisella tavalla”. (Nieminen 2003, 51) Kirjassaan visuaalisen identiteetin johtaminen Pohjola tukee tätä ajatusmallia ja kertoo, ”että kun visuaalista ilmettä kehitetään muun toiminnan rinnalla, on mahdollista säästää tuotepaletin rakentamiseen tai uudistamiseen, henkilöstön koulutukseen tai vaikka rutiinien kehittämiseen kuluva aikaa ja rahaa”. Hänen mukaansa samalla paranee myös yrityskuva sekä itse viestinnän laatu. (Pohjola 2003, 195)

### 3.4 Visual Management

Yhtenä tuotteen laadun mittarina pidetään perinteisesti myös sitä, miltä tuote näyttää. Esimerkiksi vaatetuksessa, elektroniikassa ja peleissä itse tuotteen visuaalinen ulkoasu on erittäin kriittinen tekijä. Tähän vaikuttavat Pohjolan mukaan jo aikaisemmin kuvatut mielikuvan ohella tuotteen ominaisuudet kuten nimi, merkki, sisältö, värit, pakkaus ja sen ulkonäkö. Hänen mukaansa yritysidentiteetin kehitys mielletään visuaalisuuden näkökulmasta tarkastellen yhtenäisyyden luomiseksi juuri näiden sovellusten välillä. Termi visual management tarkoittaa siten mainonnassa olevien samojen elementtien tietoisella toistolla luotua visuaalista tunnistettavuutta, joka syntyy toistamalla mainonnassa aina samansuuntaisia ja yhtenäistä mielikuvaa luovia viestejä. Näiden

viestin tulkitsemiseen vaikuttavat vastaanottajan tilanne ja rooli, odotukset, tietotaso ja monet muut tekijät, joten näitä tekijöitä tietoisesti manipuloimalla voidaan vaikuttaa paljon viestintäprosessien onnistumiseen ja sanoman välittämiseen. Suurin hyöty Pohjolan mukaan kuitenkin on se, että kohderyhmän mielipiteet saadaan ohjattua kohti haluttua lopputulosta. (Pohjola 2003, 15)

Pohjola kertoo, että visuaalisuus liittyy usein sekä itse tuotteen emotionaalisiin hyötyihin että suurimmissa määrin myös tuotantoprosessiin, tuotteen käytettävyyteen ja jopa sen laatuun. Visuaalinen laadun keskeisin tekijä on hänen mukaansa ”sen rooli lähettäjän ja vastaanottajan välisessä vuorovaikutuksessa”. Se on samalla myös yksityiskohtien ja viimeistelyn laatua, sillä yksittäisen tekijän muutos tai heikko toteutus voi vaikuttaa koko yrityksen tai tuotteen laatumielikuvaan. Yrityksen ja tuotteen visuaalisen tyylin eheys lähtee siten brändin ainutlaatuisista arvoista ja sen tavasta suhtautua ympäristöön. Pohjolan mukaan ”tyylin eheys voi liittyä myös johonkin aikakauteen tai esimerkiksi taiteen tyyliin liittyvän tyylin hallitsemiseen, mutta oleellisempaa on ilmentää brandin omalaatuisuutta ja ainutkertaisuutta”. Visuaalista laatua mitataan ensisijaisesti graafiselle ilmeelle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. (Pohjola 2003, 149–150)

Käytännön väline yrityksen viestien näkyvän osan luomiseen on graafinen ohjelma, joka luo lopullisen ilmeen yrityksen identiteetille. (Nieminen 2003, 84.)

## **4 GRAAFINEN SUUNNITTELU**

Graafinen suunnittelu on nimensä mukaisesti visuaalisia ärsykeitä hyödyntävää suunnittelutyötä. Esimerkiksi väreihin liittyviä mielle yhtymiä käytetään paljon mainosteollisuudessa kun mainoksella halutaan luoda halutunlainen tunnelma. Suunnittelijan on sen vuoksi hyvä tuntee muun muassa värien synnyn taustat ja värien merkitykset, jotta hän pystyisi hyödyntämään niiden ominaisuuksia mahdollisimman kattavasti. Seuraavaksi tutustummekin visuaalisen suunnittelun taiteelliseen viitekehykseen.

## 4.1 Valo ja näkökyky

Näkeminen on valon havaitsemiseen pohjautuva fysiikan ilmiö. Valoksi puolestaan kutsutaan sähkömagneettisen säteilyn niitä aallonpituuksia, jotka ihminen kykenee aistimaan silmillään. Siten tarkasti määriteltynä valoa ovat säteilyn aallonpituudet välillä 400-700 nanometriä. (Viljanen, J., Karhula, M., Miettinen, P. 2006, 4) Valonlähteenä on aina jokin suuria määriä fotoneja ulospäin säteilevä kohde. Ne jaetaan useaan tyyppiin, joista mustat säteilijät kuten aurinko ovat valonlähteitä joiden energia on peräisin niiden atomien luovuttamasta lämpöenergiasta. Muita valonlähteitä voivat olla esimerkiksi sähkö-purkauslamput, jotka sisältävät sähkövarauksen jännittämää kaasua, sekä tietokoneiden monitorit, jotka säteilevät energiaa ympäristöönsä. (Fraser, B., Murphy, C, Bunting, F. 2004, 10–11)

Kun tämä valonlähteestä liikkelle lähtenyt valo sitten kohtaa muuta materiaa, tapahtuu useita erilaisia fysikaalisia ilmiötä, jotka ovat pääasiassa heijastuminen, taittuminen, sironna ja absorbtio. Esimerkiksi kuvissa näkyvät kiillot ovat peräisin valon heijastumisesta. Sironnassa osa valon aallonpituuksista puolestaan absorboituu eli imeytyy materiaaliin, jolloin voimme havaita muodon ulospäin suuntautuvan ja kohteeseen imeytyvän valon avulla. (Viljanen ym. 2006, 5)

Ihmisen valoa aistiva elin on silmä, jonka fyysinen rakenne takaa ihmisen trikromaattisen eli kolmen päävärin aistimiseen perustuvan värinäön. Sen pohjana ovat valolle herkätkä verkkokalvon hermosolut, joita kutsutaan myös fotoreseptoreiksi. Näitä soluja on kahta tyyppiä; on olemassa sauva- ja tappisoluja, joiden nimet johtuvat niiden muodoista. Niistä ensin mainitut sauvasolut ovat käytössä pimeässä ja ne tarjoavat näkökyvyn heikkovaloisissa olosuhteissa. Sauvasolut sokeutuvat päiväsaikaan, mutta värit aistivat tappisolut sen sijaan on suunniteltu toimimaan kirkkaassa päivänvalossa. Verkkokalvon keskiosassa on tappisolujen keskittymä fovea, jonka pinnalla väriaistimukset ensisijaisesti tapahtuvat. (Fraser ym. 2004, 16–17)

Havaittu signaali lähetetään lopulta hermostoa pitkin isojen aivojen näkökeskukseen, joka muodostaa saadun datan pohjalta näköaistimuksen. Yksilöiden väliset fysiologiset erot, erilaiset taudit, fyysiset vammat sekä itse havaintopaikan olosuhteet vaikuttavat tähän aistimukseen niin paljon, että niistä johtuen kaikki näkevät ympäröivän maailman eri tavalla. (EVRS, hakupäivä 3.11.2011)

## 4.2 Väri

Väri on siis monipuolinen silmin havaittava ilmiö, joka tapahtuu kolmen osapuolen eli valonlähteen, kohteen ja havainnoijan kesken. Siten jo yksikin noista kolmesta tekijästä muuttuu, näkemämme värikokemus muuttuu myös. Tähän kokemukseen vaikuttavat materiaalin laatu, heijastavuus, fyysiset ominaisuudet ja kyky vetää puoleensa valoenergiaa, sekä erilaiset fysiikan ja kemian ilmiöt. Lisäksi värien havaitsemiseen vaikuttavat myös katsojan biologiset tekijät ja psykologiset taipumukset, joista jälkimmäisestä kerrotaan tarkemmin osiossa väriympyrä. (Fraser ym. 2003, 6)

Värin sävyille on olemassa useita määritelmiä. Niistä erään hyvin suosituksen luokitteluun pohjautuvan määritelmän mukaan *sävy* on se värin piirre, joka antaa sille nimen kuten punainen, keltainen, purppura, oranssi, ja niin edelleen. Jotta voisimme erottaa ne toisistaan, nimeämme eri värialueet omilla kuvauksillaan ja tarkennamme niitä käyttäen määritteitä kuten kirkas, värikylläinen, vaalea tai puhdas. Tämän määrittelyn mukaan punainen on sävy mutta pinkki ei, koska se voidaan kuvailla vaaleana tai haalistettuna punaisena. Käytetyt nimitykset ovat Fraserin mukaan jokseenkin subjektiivisia ja vaihtelevat kielestä ja kulttuurista toiseen. (Fraser ym. 2003, 35)

### 4.2.1 Väriympyrä

Taiteilijat puhuvat usein lämpimistä ja kylmistä väreistä kuvaillessaan tekniikoita tai arvioidessaan jonkin taideteoksen toteutusta. Selittäessään he käyttävät apunaan väriympyrää, joka onkin kehitetty havainnollistamaan värinkäytön teoriaa. Sen pohjana on värispektri, johon valo hajaantuu kulkiessaan prisman läpi. (Howard 1995, 148)

Väriympyrä koostuu kolmesta pääväristä eli keltaisesta, sinisestä ja punaisesta, jotka ovat kaikkien muiden värien perusta. Se tarkoittaa, että kaikki muut värit muodostuvat näiden värien sekoituksista. Seuraavaksi tulevat kolme väliväriä oranssi, violetti ja vihreä. Tämän jälkeen tulee vielä kuusi toisen asteen väliväriä keltaoranssi, punaoranssi, purppura, sinivioletti, sinivihreä ja keltavihreä. Väriympyrässä on siis yhteensä 12 väriä, jotka on järjestetty sektoreihin. Vastakkain olevia pareja ovat muun muassa keltainen ja violetti, joita kutsutaankin siksi toistensa vastaväreiksi. Ne ovat toistensa



komplementteja eli ne täydentävät toisiaan siten, että niistä muodostuu yhdessä neutraali harmaa väri. Värien intensiteettiä eli vahvuutta kontrolloidaankin juuri sen komplementtiväriä käyttämällä. (Edwards 2004, 235-241)

Jos väriympyrä haltaistaan keskeltä saadaan erotettua kaksi ryhmää, jotka ovat sinertävät kylmät värit ja punertavat lämpimät värit. Koska esimerkiksi taivaan värit ja kaukaiset kohteet ovat reaali maailmassa sinisiä, miellämme sinertävien pintojen olevan osa taustaa. Vastaavasti lämpimät värit on luontevinta tuoda etualalle syvyysvaikutelman korostamiseksi. Tätä värien teknistä ja psykologiaa hyödyntävää suunnittelua kutsutaan värisomitteluksi, jonka hallinta on eräs graafikon perustaidoista. (Edwards 2004, 235)

Valitessaan väritystä suunnittelijan tulee myös muistaa, että eri kulttuureissa värit saattavat sisältää muita merkityksiä. Esimerkiksi länsimaisissa yhteiskunnissa valkoinen symboloi puhtautta, mutta joissakin Aasian maissa kuten Japanissa se on kuoleman väri. Käytettävän värin merkitys ei ole kuitenkaan automaattisesti sama kuin esimerkiksi kukkalähetyksissä käytettyjen kukkien väri, sillä käyttöyhteys ja tilanne vaikuttavat suoraan tulkintaan. Lisäksi eri alakulttuureissa värit voidaan liittää erilaisiin kokemuksiin tai merkityksiin. (Pohjola 2003, 136–137) Seuraava taulukko esittelee värien heraldiset merkitykset länsimaisessa kulttuurissa.

*Taulukko 2: Värien merkityksiä kulttuurissamme (Lammi 2009, 74)*

Väri	Merkitys
Keltainen	Lämmin, myönteinen, eloisa
Oranssi	Positiivinen, energinen, raikas
Punainen	Aktiivinen, päällekkäyvä, jännittävä
Ruskea	Konservatiivinen, sosiaalinen, turvallinen
Sininen	Etäinen, rauhoittava, viileä
Vihreä	Pirteä, rauhallinen, harmoninen
Violetti	Arvokas, henkinen, mystiikka
Valkoinen	Puhdas, ylellinen
Musta	Ehdoton, synkkä, sci-fi, taiteellinen
Harmaa	Itsenäinen, neutraali, yhdenmukainen

#### 4.2.2 Värimallit ja värijärjestelmät

Suunnitteluympäristö vaikuttaa oleellisesti paitsi värin toistamiseen myös tekniseen toteuttamiseen. Esimerkiksi painotöissä hyödynnettävä prosessivärimalli eroaa tyystin sähköisissä näyttöpäätteissä käytetävästä tekniikasta, sillä painettaessa tai tulostettaessa kuva esitetään vähentämällä valkoisesta pinnasta siroontuvaa valoa. Sähköisissä järjestelmissä taas värit luodaan yhdistelemällä kolmea pääväriä punaista, vihreää ja sinistä. Kumpaakaan ei ole tarkoitettu värin täsmälliseksi kuvaukseksi, vaan Fraserin mukaan suunnittelijan kannattaa ajatella niitä lähinnä eräänlaisina virityksinä näille laitteille. (Fraser ym. 2003, 52)

#### Additiiviset päävärit

Ihmisen silmän verkkokalvon kolmen päävärin aistimiseen pohjautuva rakenne mahdollistaa additiiviset eli *lisäävät* päävärit. Additiivista mallia käytetään pääasiassa sähköisissä järjestelmissä. Niistä yleisin on RGB-värimalli joka koostuu kolmesta pääväristä, jotka ovat punainen, vihreä ja sininen. Tätä mallia hyödynnetään esimerkiksi monitoreiden, skannerien ja digitaalikameroiden näyttöpäätteissä, joissa käytämme punaista, vihreää ja sinistä valoa kemiallisten yhdisteiden avulla. Ne emittoivat eli säteilevät valoa elektronisäteiden osuessa niihin. Säteillyn punaisen, vihreän ja sinisen valon määrää voidaan säädellä muuttamalla elektronisäteen kirkkautta sähkön avulla siten, että umpimustan arvo on 0 ja puhtaan värin kirkkain arvo 255. Lopullinen väri on näiden kolmen päävärin arvojen yhdistelmä. (Viljanen ym. 2006, 20)

Fraser kertoo, että ”koska tuotettu täsmällinen väri riippuu laitteistossa käytettyjen ratkaisujen tyypistä, komponenttien iästä, tietyistä piirikytkennöistä, ominaispiirteistä ja kunkin näyttölaitteen yksilöllisistä kirkkaus- ja kontrastiasetuksista, on erittäin epätodennäköistä että mitkään kaksi näyttölaitetta tuottaisivat saman värin samasta signaalista”. Toisin sanoen: jokainen näyttölaite on yksilöllinen. (Fraser ym. 2003, 54)

## Substraktiiviset päävärit

Myös substraktiivisten eli vähentävien päävärien, eli syaanin, magentan ja keltaisen perusta on Fraserin mukaan trikromaattisuudessa. Kuitenkin toisin kuin aallonpituuksia lisättäessä, prosessivärimallissa aallonpituuksia *vähennetään* valkoisesta valonlähteestä. Tällöin käytetään CMYK-väriavaruutta, jossa syaaninsininen (C) muste vähentää pitkiä eli punaisia aallonpituuksia valkoisesta valosta, kuten paperista heijastuneesta valosta. Samaan tapaan magenta muste (M) vähentää keskipituisia aallonpituuksia eli vihreitä ja keltainen (Y) lyhyitä aallonpituuksia eli sinistä. (Fraser ym. 2003, 20)

Kun nämä värit lopulta painetaan päällekkäin syntyy teoriassa musta väri. Käytännössä lopputulos on kuitenkin värien epäpuhtauksista johtuen jossain harmaan ja ruskean välimaastossa, joten väriin on lisättävä erillistä avainväriä mustaa (K). Tietyissä kuvan sävyissä muita osavärejä voidaan myös korvata mustalla, jolloin painoväriä säästyy. Virallisissa yhteyksissä tätä tekniikkaa kutsutaan alivärin poistoksi. (Viljanen ym. 2006, 22)

## Pantone-värijärjestelmä

Yritysilmettä suunniteltaessa värit määritellään aina paitsi prosessiväriskaalan arvoilla, myös PMS-arvoina. (Loiri & Juholin 1998, 137.) PMS on lyhenne sanasta Pantone Matching System, joka on Yhdysvaltalaisen Pantone-väritehtaan kehittämä standardoitu värijärjestelmä. Ne tunnetaan myös termillä spottivärit ja niitä käytettäessä haluttu painoväri sekoitetaan valmiiksi tarkaksi sävyksi ennen painokoneen väriyksikköön laittamista. Järjestelmässä on kaikkiaan 14 erilaista värisävyä, joista voidaan tuottaa sekoittamalla noin 1000 erilaista aina samalla tavalla toistuvaa värisävyä. Värisävyistä on tehty kartastoja, joissa sävyt ovat numeroituna. Nämä kartastot on painettu alustasta riippuen joko päällystetylle, kiiltävälle (gloss), matalle (matt), päällystämättömälle (uncoated) tai päällystetylle (coated) paperille. Päällystetylle paperille painettaessa värimallissa on kirjaintunniste C (coated) ja päällystämättömällä kirjaintunniste U (uncoated). Esimerkiksi Suomen lipun sinisen virallinen PMS-koodi on 294C. (Koskinen 2001, 90)

PMS-värien etuna on, että niillä voidaan toistaa haluttu värisävy tarkasti vieläpä aina samanlaisena. Niiden käyttö tulee kuitenkin kalliiksi jos värisävyjä on useita, sillä jokainen värisävy joudutaan valmistamaan ja painamaan aina erikseen. Siksi useampaa väriä tarvittaessa onkin edullisempaa käyttää prosessivärimallia, koska nämä värit voidaan sekoittaa painokoneen avulla suoraan painoprosessin yhteydessä. Tämä säästää myös aikaa, kun muutkin sisältöelementit kuten kuvat voidaan painaa samanaikaisesti samoilla prosessiväreillä. (Koskinen 2001, 90)

### **4.3 Typografia tehokeinona**

Typografia on kirjainten avulla tapahtuvaa vaikuttamista viestin havaitsemiseen, luettavuuteen ja ymmärrettäväksi tulemiseen. Laajasti määriteltynä typografialla voidaan tarkoittaa koko verkko- tai printtijulkaisun tekstin graafista ulkoasua, johon kuuluvat esimerkiksi kirjainten valinta ja muotoilu. ”Kun typografia on onnistunutta, lukeminen on helppoa, ja tekstin osat kuten leipäteksti, otsikot, väliotsikot ja kuvatestit ovat erotettavissa toisistaan helposti”. (Raninen & Rautio 2002, 221)

Erilaiset fontit herättävät erilaisia mielikuvia, joten typografian valinta ei ole sivuseikka. Kullakin kirjaintyypeillä on oma ilmeensä ja tätä kautta niiden valinnat vaikuttavat katsojan muodostamaan vaikutelmaan. (Lammi 2009, 82) Osa näistä kirjainperheistä ovat ajattomia ja klassisia, toiset taas kuvastavat vahvasti oman aikansa henkeä. Typografiassa onkin tunnistettavissa muotisuuntauksia ja trendejä kuten missä tahansa taidemuodossa. Samoin on nähtävissä, että tietyt tyylisuunnat nousevat esille aina aika ajoin, ja että jotkut tyylit pysyvät suosittuna vuodesta toiseen. (Koskinen 2001, 67)

#### **4.3.1 Typografian peruskäsitteet**

Suunnittelijan ammattitaitoon liittyy oleellisesti teknisen osaamisen ohella yhteistyö muiden suunnittelijoiden kanssa, joten yhteisen termistön tunteminen on pakollista. Samalla koska pienikin muutos esimerkiksi kirjainten, sanojen tai rivien välistyksessä voi muuttaa tekstin luonnetta ja ilmiänsä dramaattisesti, joten äkkiseltään kohtuullisen mitättömältä tuntuvalle muutoksella voi olla suuri merkitys yrityksen koko visuaaliselle

ilmeelle. Sen takia suunnittelijan on tunnettava vähintään seuraavat typografian peruskäsitteet. Kirjainten osion nimitykset esitetään myös liitteessä olevassa esimerkissä (liite II).

<b>Anfangi</b>	Artikkelin tai kappaleen alussa oleva koristeellinen muita kirjaimia suurempi alkukirjain. Anfangeja käytetään sommitelmallisena elementtinä ja mielenkiinnon herättäjänä. (Koskinen 2001, 79)
<b>Gemena ja versaali</b>	Versaali tarkoittaa suuraakkosta kuten 'A'. Se erottuu tekstistä selvästi muusta tekstistä, joten sitä kannattaa käyttää harkitusti. Gemena puolestaan tarkoittaa pienaakkosta kuten 'a'. (Lammi 2009, 82)
<b>Kapiteeli</b>	Kapiteeli on erikseen piirretty versaalikirjaimia matalampi, pienaakkosten korkuinen suuraakkonen. (Itkonen 2003, 114.)
<b>Kirjaintyyppi</b>	Kun puhutaan kirjainten ulkonäöstä, Korpelan mukaan tärkein tarvittava sana on kirjaintyyppi eli fontti, joka tunnetaan myös nimityksillä kirjasinleikkaus tai kirjainleikkaus. Se tarkoittaa yhtä yhtenäiseen asuun piirrettyä merkistöä, joka sisältää kirjaimet, välimerkit ja suuren määrän muita typografisia merkkejä. (Korpela 2010, 79)
<b>Kirjasinperhe</b>	Yleisnimitys yhden kirjaintyyppin kaikille muunnoksille, johon kuuluvat kaikki eri lihavuudet, kursiivit ja kapiteelileikkaukset. (Itkonen 2003, 12.) Korpela kertoo, että sen valinta vaikuttaa muun muassa tekstin yleisilmeeseen, luettavuuteen ja moniin yksityiskohtiin. (Korpela 2010, 79.)
<b>Kirjasintyyli</b>	Fontit voidaan jakaa erilaisiin luokkiin joko syntyperänsä tai muotonsa mukaan. Ranisen ja Raution mukaan yleisin on jako muodon mukaan päätteellisiin antiikvoihin ja päätteettömiin groteskeihin kirjaintyyliin. (Raninen & Rautio 2002, 222) Koskinen kertoo, että näiden lisäksi on olemassa useita erilaisia

koriste-, fantasia- ja käsialakirjasimista muodostuvia ryhmiä kuten egyptiennet, clarendonit ja goottilaiset kirjainmuodot. (Koskinen 2001, 69.)

### **Kirjasintiheys**

Tiheyttä eli kirjainten ja sanojen etäisyyttä toisistaan voidaan muuttaa ohjelmallisesti luettavuuden parantamiseksi. (Raninen & Rautio 2002, 224.) Fonttivalinta, pistekoko ja taittotyyli vaikuttavat tiheyteen. Koskinen kertoo, että jotta teksti olisi helppolukuista, kirjain- ja sanavälien tulee olla riittävän suuria ja samankokoisia. (Koskinen 2001, 76)

### **Otsikko**

Otsikoiden tehtävä on ilmaista lukijalle painotuotteen tai muun artikkelin sisältö ja saada lukija kiinnostumaan asiasta. Niiden tulee erottua muusta tekstimassasta joko koonsa puolesta tai visuaalisesti. (Koskinen 2001, 78)

### **Peruslinja**

Kuvitteellinen vaakaviiva, joka on samassa linjassa kirjainten alareunan kanssa. (Lammi 2009, 85.)

### **Pidennys**

Alapidennys on se osa kirjaimesta, joka ulottuu peruslinjan alapuolelle, esimerkiksi g-, p- tai j-kirjaimessa. Yläpidennys puolestaan tarkoittaa vastaavasti esimerkiksi h-kirjaimen osaa joka ylittää peruslinjan. (Lammi 2009, 85)

### **Pistekoko**

Kirjaimen koon mittayksikkö. Ei tarkoita yksittäisen merkin korkeutta, vaan sen koko määritetään mittaamalla gemenakirjaimen yläpidennyksen ylimmästä pisteestä alapidennyksen alimpaan pisteeseen ja lisätään kirjaimen yläpuolelta pieni tila, jonka korkeus vaihtelee fontista riippuen. (Lammi 2009, 84)

### **Pääte**

Pääte on kirjaimen uloke, joka esimerkiksi erottaa kirjaintyyppit toisistaan. Niiden tehtävä on parantaa tekstin luettavuutta. (Lammi 2009, 85)

### **Riviväli**

Riviväli tarkoittaa palstassa olevien rivien välistä etäisyyttä siten, että mitä leveämpi palsta sen suurempi rivivälin tulee olla.

Koskinen suosittelee, että ”riviväli on 1-4 pistettä suurempi kuin käytetyn kirjaimen pistekoko”. (Koskinen 2001, 76)

#### 4.3.2 Luettavuus

Brusila puhuu kirjassaan *Typografia* tekstin luettavuudesta. Hänen mukaansa ”termi voidaan ymmärtää ainakin kahdella tavalla, sillä visuaalisen ominaisuuden lisäksi se voidaan käsittää myös tekstin sisällölliseksi luettavuudeksi”. Englannin kielessä onkin näille luettavuudelle kaksi termiä, jotka ovat visuaalisen luettavuus eli legibility ja sisällöllinen luettavuus eli readability. Visuaalinen luettavuus ja kirjaimen olemuksen vaihtelu tekstin ja kuvan välillä onkin hänen mukaansa siten ”typografian eräs keskeisistä ominaisuuksista, jonka yhteys kieleen ja itse lukemiseen on yhtä kiinteä kuin tekstin sisäisen luettavuuden”. Hänen kertoo lisäksi, että ”vaikka molemmat ominaisuudet ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, graafisen suunnittelijan kiinnostuksen kohde on nimen omaan tekstin näkyvä olemus”. (Brusila 2002, 90)

Luettavuuden arvostaminen on Brusilan mukaan vaihdellut ajanjakson tyyli- ja trendien ja typografisen suunnittelun kohteen mukaan. Hän kertoo kuitenkin, että ”luettavuutta pidetään suunnittelun tärkeimpänä onnistumisen mittarina, mutta mitä enemmän typografia toimii kuvituksellisena tekijänä, sitä vähemmän sillä kuitenkaan on merkitystä”. Efektirikas ja perinteitä rikkova kokeileva tekstisuunnittelu saattaa siis karkoittaa lukijan, mutta ei välttämättä katsojaa. Tällöin suunnittelijan pitää kuitenkin saada myös lukija tajuamaan korostettu visuaalisuus. (Brusila 2002, 90–91)

Tekstin luettavuuden taso riippuu esimerkiksi peruskirjaintyyppin valinnasta. Antiikvaa on pidetty visuaalisesti luettavampana kuin groteskia, sillä ylä- ja alapääteviivoilla on katsottu olevan kolme visuaaliseen luettavuuteen vaikuttavaa funktiota. Niiden pääteviivat pitävät kirjaimet riittävän etäällä toisistaan, kytkevät kirjaimet yhteen ja erottelevat kirjaimet toisistaan paremmin. Toisaalta luettavuus riippuu myös käytetystä välineestä, joten *pinta* jolta teksti luetaan on keskeinen luettavuuteen vaikuttava tekijä. Näytöltä lukiessa alhainen tarkkuus häivyttää päätteitä ja tekee ne epäteräviksi erityisesti pienikokoisessa tekstissä, josta johtuen digitaalisissa julkaisuissa groteski leipäteksti on suositeltavampi vaihtoehto kuin antiikva, varsinkin silloin kun on kyse mobiililaitteesta. (Brusila 2002, 91)

Itkonen paljastaa suunnittelijoille suunnatussa kirjassaan *Typografian käsikirja*, että optisten tai fyysikaalisten tekijöiden lisäksi luettavuuteen vaikuttavat myös kulttuurilliset syyt, lukutottumukset, lukutaito sekä typografiset tekijät kuten rivin pituus, riviväli, merkkivälit, sisennykset, sanavälit sekä palstavälit, jopa itse palstan muoto. Hän kertoo samalla, että silmä seuraa luettaessa tekstiriviä hyppäyksittäin ja hahmottaa kerrallaan 5-10 kirjainta, joka tarkoittaa enintään kahta sanaa. Hän myös kertoo, että silmän tottumusten perusteella ihanteelliseksi rivin pituudeksi on määritetty noin 55-60 merkkiä, minimiksi puolestaan 35-40 merkkiä. Lukutottumukset vaikuttavat tähän siten, että mitä tottuneempi lukija on, sitä lyhyempiä ovat pyrähdykset ja pidempiä hahmottuvat jaksot ovat. Tätä pidemmällä tai lyhyemmällä luettavuus alkaa vähitellen huonontua, joten suunnittelijan on hänen mukaansa hyvä helpottaa esimerkiksi ylipitkien rivien lukemista muilla typografisilla keinoilla. (Itkonen 2003, 70–71)

#### 4.3.3 Typografiset korostuskeinot

Onnistunut typografia on samaan aikaan sekä taidetta että viestintää. Niistä molemmissa tarvitaan Itkosen mukaan *kontrastia*, joka ”laittaa asettaa asiat haluttuihin mittasuhteisiin ja tuo tekstiin vaihtelua”. Tämä vaihtelu tuo mukanaan rytmin ja liikkeen, joita ilman vastaanottajan mielenkiinto sammuu. Samalla hän kuitenkin kehottaa suunnittelijaa pitämään mielessä sen, että ”liiallisesti käytettynä tai eri sanoihin itsetarkoituksellisesti ilman ripoteltuna kontrasti menettää tehonsa, ja alkaa muuttua lukemista häiritseväksi tekijäksi”. (Itkonen 2003, 61)

Kontrastityyppejä on useaa sorttia, joista merkittävimmät esitellään liittessä kolme (liite III). Niistä *kokokontrasti* tarkoittaa kirjaimen tai sanan hallittua koonmuutosta. Kahden kirjainkoon ero ei saa olla niin pieni, että koonmuutos vaikuttaa virheeltä, joten liian vähäinen koonmuutos esimerkiksi 10:stä pisteestä 11:een ei riitä. Toisaalta on syytä välttää ylisuuria koonmuutoksia, joten jo kahden pisteen eroa leipätekstin ja väliotsikon välillä voidaan Itkosen ohjeiden mukaan pitää riittävänä. (Itkonen 2003, 60)

*Muotokontrasti* sen sijaan tarvitsee kaksi toisistaan selvästi poikkeavaa kirjaintyyliä. Tavallinen tapa on käyttää normaalin kirjainleikkauksen rinnalla kurssiivia. Paljon vahvempi muotokontrasti syntyy, kun antiikvan pariin valitaan lihava groteskia.



Muutamiin uudehkoihin kirjainperheisiin kuuluu sekä antiikva että groteski kirjaintyyppi, joiden yhdistelmällä saadaan aikaan hillitty mutta riittävä muotokontrasti. Kirjaintyyppien yhteinen perusmuot takaa tällöin sen, että ne sopivat hyvin yhteen. (Itkonen 2003, 60)

*Vahvuuskontrasti* syntyy rinnastamalla groteskin kaksi eri kirjainleikkausta. Sen synnyttämiseen riittää, ettei käytetä perättäisiä lihavuusasteita kuten 'light' ja 'regular', vaan valitaan esimerkiksi leikkaukset 'light' ja regularia paksumpi 'bold'. *Värikontrasti* taas saadaan aikaan korostamalla yhdyssanan tai yhdysnimen eri osia tai kokonaisia sanoja eri värillä kuten liitteessä olevassa esimerkissä on tehty (liite IV). Tämä keino on erittäin suosittu etenkin yritystunnuksissa ja mainostypografiassa. Värikontrasti on Itkosen mukaan parhaimmillaan lihavissa groteskikirjaimissa, sillä laihemmissa antiikvoissa se ei pääse kunnolla esiin. (Itkonen 2003, 61)

#### **4.4 Kuvamaailma**

Sanotaan, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Yksinkertaisesti sanottuna kuvan tarkoitus onkin usein selvittää ja selittää tekstissä käsiteltäviä asioita. Tämän ohella toinen tavoite on myös taiton eli julkaisun kokonaisilmeen jäsentäminen, sillä kuva jakaa jutun osiin, mikä helpottaa osaltaan kokonaisuuden hahmottamista. Kuvapinnan suunnittelu on siten osa lopullisen taiton suunnittelua, joten kuvitus on sen takia otettava huomioon jo siinä vaiheessa kun painotyötä lähdetään vasta suunnittelemaan. (Loiri & Juholin 1998, 53)

##### **4.4.1 Kuvan valinta**

Loirin ja Juholinin kirjoittaman Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirjan antaman hyvän nyrkkisäännön mukaan ”kuva kertoo jutun otsikon ohella aiheesta kaiken oleellisen ilman, että artikkeliin tarvitsee erikseen syventyä”. (Loiri & Juholin 1998, 76.) Luonteeltaan kuva voi olla aihetta täydentävä tai korostava, jolloin kuva vahvistaa tekstin vaikutusta. Se voi olla yksityiskohta jostain kokonaisuudesta, jonka ansiosta tietyn osatekijän merkitystä voidaan alleviivata. Kuvavalinnan on siksi lähdettävä

liikkeelle jutun perimmäisestä ideasta. Kuvituksen on samoin liityttävä aiheeseen oleellisesti. Sen vuoksi kuva ei saisi olla pelkkä koriste tai palstantäyte, vaan sillä tulisi olla aina jokin viesti, joka halutaan välittää lukijalle. Jotta kuva olisi helposti ymmärrettävissä, piilomerkitäyksiä tulisi Loirin ja Juholinin mukaan käyttää vain hyvin rajoitetusti tai välttää kokonaan. (Loiri & Juholin 1998, 53–55)

Erilaisia kuvia yhdistävät tekijöitä voivat Loirin ja Juholinin mukaan olla kuvan visuaaliseen muotoon tai tekniseen toteutukseen liittyvät tekijät kuten kuvakulma ja etäisyys kohteesta, käytetty objektiivivi, valööri, kuvien värimaailma ja pinnan rakenne. Piirrosten, valokuvien ja muun grafiikan erilaiset yhdistelmät kuten kollaasit voivat toimia kuvalinjan keskeisinä persoonallisuutta luovina tekijöinä. (Loiri & Juholin 1998, 57–63)

Varsinkin valokuva sisältää usein informaation kannalta turhia, jopa häiritseviä yksityiskohtia, joiden *rajaamista* eli poistamista kokonaan kannattaa harkita. Esimerkiksi henkilöjutun yhteydessä ei ole Loirin ja Juholinin mukaan syytä näyttää muita ihmisiä, ellei heillä ole jokin merkittävä rooli artikkelissa. Samoinakaan ylimääräisiä ympäristön yksityiskohtia ei kuvassa tarvita, ellei niillä ole tarjota jotain viestiä tai muuta lisäarvoa. Poistamalla turhat kohdat voidaan samalla terävöittää kuvan informaatiota ja lisätä sen dramatiikkaa. (Loiri & Juholin 1998, 57–63)

Katsoja voi tehdä kuvasta omia tulkintoja organisaation arvomaailmaan liittyen, suhtautumisesta sen kilpailijoihin tai päätelmiä yrityskuvaan oleellisesti vaikuttavista elementeistä. ”Jotta kuvamaailma tukisi vahvasti brandin rakentamista, kuvan tulisi olla realistinen, edustaa esimerkiksi yrityksen toimialaa ja sisällön tulisi jollain tasolla viitata aina brandin argumentteihin.” (Pohjola 2003, 140) Tämän takia kuvanvalinnan tulee tukea kohdeyleisön käsitystä yrityksestä, sen tuotteista ja niiden käyttäjistä. Siten esimerkiksi suomalaisille kuluttajille suunnattua tuotetta ei ole syytä esitellä siten, että kuvituksessa käytetään vierasta kulttuuriympäristöä. (Lammi 2009, 154)

#### **4.4.2 Tiedostomuodot**

Tiedosto-originaalit tuotetaan eri ohjelmiin sopiviin tiedostomuotoihin. Käyttökohteesta ja –tarkoituksesta riippuu, mitä tiedostomuotoa missäkin tilanteessa kannattaa käyttää.

**Pikseligrafiikka**

Pikseligrafiikka kuten bittikarttakuva on yksittäisistä kuvapisteistä eli pikseleistä koostuva kuva. Jos pikseligrafiikkaa pienennetään, osa pisteistä yksinkertaisti jätetään pois. Vastaavasti suurennettaessa ohjelman pitää keksiä pikseleitä lisää, joten tiedostoa ei voida suurentaa kuvanlaatua heikentämättä. Yleisesti käytettyjä pikseligrafiikan tiedostomuotoja ovat JPEG, BMP, GIF, TIF ja PNG. (Viljanen ym. 2006, 49)

**Vektorigrafiikka**

Vektorikuvia käytetään muun muassa yritystunnuksia suunniteltaessa, sillä vektorina piirretyt logot voidaan skaalata kuinka isoksi tahansa. Vektoritiedoston etuna vastaavan mittaiseen bittikuvaan verrattuna on myös huomattavasti kevyempi tiedostokoko. Vektorigrafiikan yleisiä tiedostomuotoja ovat esimerkiksi EPS, SVG ja AI. (Viljanen ym. 2006, 50)

#### **4.4.3 Kuvamateriaalin hankinta ja tekniset vaatimukset**

Kuvamateriaalin hankinta onnistuu karkeasti ottaen kahdella tavalla, eli suunnittelija voi joko tuottaa kuvamateriaalin itse tai hankkia sen toisen tuottamana. Materiaalin hankintaa varten on lukemattomia kuvapankkeja ja kuvatoimistoja, jotka omistavat aineistoa laidasta laitaan; valokuvia, viivapiirroksia, kaaviokuvia ja muita lähdetiedostoja joita suunnittelija voi käyttää hyväkseen suunnittelussa. Suosittuja palveluita verkossa ovat muun muassa iStockPhoto.com, GettyImages.com ja Shutterstock.com sekä Suomen Kuvatoimisto. Niissä käyttökorvaus määräytyy tyypillisesti käytettävän kuvan koon, julkaisuajan keston mukaan sekä joissain tapauksissa julkaisukohteen, julkaisun levikin tai painosmäärän mukaan. (Raninen & Rautio 2002, 210–211)

Jos kuvamateriaali tuotetaan itse, apuna käytetään yleensä kuvankäsittelyohjelmistoja sekä muita apuvälineitä kuten kynää, paperia ja skanneria, tai digitaalista piirtoalustaa. Valokuvamateriaalin tuottamisessa painotuotteisiin vaaditaan käytännössä aina

ammattitason järjestelmäkamera, jonka laadukas optiikka ja tekniikka tekevät tuotetusta materiaalista riittävän laadukasta myös painojulkaisua varten. Nopea tekniikan kehitys on kuitenkin tuomassa muut kuvauslaitteistot entistä soveltuvammaksi myös ammattikäyttöä varten. Loiri ja Juholin suosittelevat, että jotta kuva ja kuvitus täyttävät tehtävänsä, kuvat ja kuva-aiheet tulee valita harkiten ja käyttää mieluiten ammattikuvaajia tai –kuvittajia. Jos kuvitukseen ei voida panostaa tarpeeksi, kannattaa harkita kuvituksen korvaamista typografian avulla. (Loiri & Juholin 1998, 54)

Parhaan laadun saavuttamiseksi tulisi käyttää tiedosto-originaaleja aina kun se vain on mahdollista. Tiedosto-originaalit tuotetaan eri ohjelmiin sopiviin tiedostomuotoihin, joista esimerkiksi vektorigrafiikalla tuotetun tunnuksen koko voi vaihdella muutamasta kymmenestä kilotavusta aina useaan sataan kilotavuun. (Pohjola 2003, 191) Painetuissa aineistoissa kuten esitteissä kuvien on oltava erittäin korkealaatuisia, sillä yksikin heikkolaatuinen kuva pilaa koko painotyön. Koska painettavan paperipinnan vaatima kuvapisteyden lukumäärä 300 dpi on moninkertainen verrattuna esimerkiksi näytön vaatimaan 72 dpi verrattuna, painokelpoisten kuvien on oltava tarkkuudeltaan erittäin suuria. Mikäli painotyössä yrittää käyttää näytölle tarkoitettua kuvaa, painettu kuva toistuu rakeisena ja epätarkkana.

#### **4.4.4 Kuvan tekijänoikeudet**

Julkaisukäyttöön tulevan kuvan käyttöoikeudet kannattaa selvittää tarkasti ennen sen käyttämistä. Lähtökohta materiaalin hankinnassa Viljasen mukaan on, että verkosta kopioitua kuvaa ei saa käyttää julkisesti mikäli siitä ei ole erikseen sovittu. Kuvaa tai sen osaa saa kuitenkin käyttää, jos siitä sitä muutetaan niin paljon ettei alkuperäinen kuva ole enää tunnistettavissa. Tällöin kuvasta luodaan tekijänoikeuslain tulkinnan mukaan uusi teos. Viljanen kertoo kuitenkin, että rajanveto riittävän muunnoksen ja vanhan kuvan halventamisen välillä on varsin häilyvä. Lisäksi ihmiset voivat kokea toiminnan eettisesti arvelluttavaksi, vaikka se voisikin olla lain puitteissa sallittua. (Viljanen ym. 2006, 47)

Mikäli kuva tuotetaan itse, tekijänoikeuksista ei tarvitse välittää paitsi silloin, kun luotua teosta käytetään luvatta. Tekijänoikeus eli tekijän oikeus määrätä omasta tuotoksestaan

on voimassa 70 vuotta tekijänsä kuolinvuoden päättymisestä. Siitä säädetään tekijänoikeuslaissa (404/1961). Lain tarkoitus on suojata kaikkia teoksia kaikissa niiden ilmenemis- ja käyttömuodoissa. Sen mukaan ”se, joka tahallaan tai törkeästi huolimattomuudesta valmistaa teoksen kappaleen tai saattaa teoksen yleisön saataviin lain vastaisesti tai rikkoo moraalisia oikeuksia, tuomitaan tekijänoikeusrikkomuksesta sakkoihin”. Törkeästi loukkauksesta on olemassa oma asetus rikoslaissa, jonka mukaan ”tahallista ja ansiotarkoituksessa tehdystä tekijänoikeuden loukkauksesta, joka on ollut omiaan aiheuttamaan huomattavaa haittaa tai vahinkoa oikeuden haltijalle, voidaan tuomita vankeutta enintään kaksi vuotta”. (Gramex, hakupäivä 7.6.2011)

## **4.5 Pinta**

Pinta tarkoittaa sitä tasoa, jolle painotyö toteutetaan. Suuri pinta on lähes aina voimakkaampi ja tehokkaampi kuin pieni, mutta Loirin ja Juholinin määritelmän mukaan hyvinkin pieni värillinen pinta voi joskus herättää suurta huomiota, kun se on sijoitettu voimakkaasti erottuvana suurelle pinnalle. (Loiri & Juholin 1998, 66)

Eri toteutustekniikat ja sovelluskohteiden tekniset erot vaativat erilaisilla ominaisuuksilla varustettuja materiaaleja. Materiaalimaailman määrittelyssä yhdistävä tekijä voi olla paitsi yhtenäinen värimaailma myös materiaalien pinnan rakenne, sillä vaihtelut pehmeään tai kovan, luonnollisen tai teollisen, sileän tai karkean välillä voivat vaikuttaa paljonkin kokonaisuuden luomaan mielikuvaan. Tärkeintä kuitenkin on, että valittu materiaali istuu yrityksen imagoon ja asetettuun tavoiteprofiliin. (Pohjola 2003, 188)

### **4.5.1 Muoto**

Painotuotteen muodolla eli formaatilla on Loirin ja Juholinin mukaan suuri merkitys luettavuudelle ja käytölle. Pystysuorakaide eli perinteinen A-tai B-standardin mukainen paperi on perinteisin painoarkin muoto. Formaatin valinta riippuu paitsi taittotavasta ja tavoiteltavasta tyylistä myös siitä, millaista kuvitusta materiaalissa käytetään. Esimerkiksi rauhalliseen ja pysähtyneeseen tunnelmaan tähdättäessä on heidän mielestä syytä käyttää vaakasuoraa formaattia. (Loiri & Juholin 1998, 61)

Koskinen lisä, että painotuotteen kokoon vaikuttavat tuotteen käyttötarkoitus, helppokäyttöisyys, käytettävä teknologia, painoalusta, tarvittava huomioarvo, ratkaisujen taloudellisuus sekä jakeluun liittyvät tekijät. Kokoa määritellessä on otettava huomioon myös valmiin tuotteen jakeluun liittyvät tekijät, kuten postitukseen soveltuminen ja jakeluverkon ehtojen huomioiminen. Esimerkiksi Postin palveluja käytettäessä tuotteen tai siitä tehdyn pakkauksen taloudellisille mitoille on annettu selvät reunaehdot, sillä esimerkiksi kirjeen suurin paino saa olla 2 kilogrammaa. (Koskinen 2001, 62–63)

#### 4.5.2 Materiaalit

Materiaalin muodon ja mittojen ohella myös pinnan rakenne on voimakas painotuotteen lähettämään mielukuvaan vaikuttava tekijä. Siksi struktuurin suhde materiaalin painettaviin kuvioihin on tärkeä suunnittelun osa kokonaisvaltaista ilmeen suunnittelua. Suunnittelun kannalta on oleellista löytää sopiva muotojen ja struktuurin välinen harmonia tai jännite. (Pohjola 2003, 144)

Painopintana voi käyttää mitä tahansa muutakin materiaalia, esimerkiksi erilaisia kartonki-, kangas- ja muovilaatuja sekä erikoisvalmisteita, sekä esimerkiksi pakkausteollisuudessa käytettäviä metalloituja kalvoja kuten alumiinifoliota. Lisäksi painoalustana voivat olla myös erilaiset levymateriaalit, kuten puu sekä erilaiset tekstiili- ja muovituotteet tai niiden seokset. Viestintäteollisuuden muuttuminen digitaaliseksi on tuonut alustaksi myös uusia vaihtoehtoja, joita kutsutaan elektroniseksi paperiksi. (Koskinen 2001, 30)

Yleisin painotuotteen painoalusta on kuitenkin *paperi*, jonka vahvuudet esitetään grammoina per neliometri. Ohuimmat esimerkiksi virsikirjoissa käytetyt paperit ovat vahvuudeltaan vain 25 g/m<sup>2</sup>. Tavallisen kopiopaperin vahvuus puolestaan on 80 g/m<sup>2</sup> ja yli 170 g/m<sup>2</sup> papereita kutsutaan kartongeiksi. Paperin ominaisuuksia ovat muun muassa vaaleus, sileyys, kuitusuunta, opasiteetti ja materiaalin pinnan sileydestä riippuvainen kiilto. Kuitusuunta puolestaan määrittää taittosuunnan; paperi taittuu paremmin kuidun suuntaisesti, joten kuidun tulisi taitettavassa painotuotteessa olla aina selän suuntainen. (Raninen & Rautio 2002, 247)

Painoalustan valitsee aina painotuotteen suunnittelija, eli sitä ei pidä jättää esimerkiksi painolaitoksen tehtäväksi. Painoalustan valintaa tehdessä on varmistuttava, että materiaali soveltuu tuotteeseen valittuihin visuaalisiin ratkaisuihin ja tuotteen tekniseen toteutukseen. Esimerkiksi käyntikorttia suunniteltaessa on tärkeä ottaa huomioon valitun painoalustan välittämä tunnelma; modernille ja teknisesti edistyneille yrityksille sopii paremmin sileä tai synteettinen materiaali, kun taas perinteitä korostava yritys voi käyttää painopintana esimerkiksi hiokkeetonta paperia. Materiaalin valinta on ratkaisevan tärkeää myös painotuotteen luettavuuden, värien toistumisen ja kestävyyskannalta; esimerkiksi kuvat toistuvat parhaiten valkoisella ja sileäpintaisella tai päällystetyllä paperilla, teksti taas mattapintaiselta kiiltämättömältä materiaalilta. (Raninen & Rautio 2002, 247)

#### **4.5.3 Viimeistely**

Painotuote voidaan viimeistellä esimerkiksi päällystämällä se lakalla kiiltävä- tai mattapintaiseksi joko painamisen yhteydessä tai sen jälkeen. Lakkaus soveltuu Ranisen ja Raution mukaan parhaiten paperi- ja kartonkimateriaaleille, mutta se voidaan tehdä myös kohde- eli aihiolakkauksena miltei mille tahansa materiaalille tai vain osaan materiaalin pintaa. Mikäli painomateriaali on ohut, se voidaan myös laminoida, eli sen pintaan voidaan kiinnittää muovikalvo. Muita viimeistelykeinoja ovat muun muassa stanssaus eli reunojen muotoonleikkaus, perforointi eli reijitys ja preeglaus eli kohopainatus. Mikäli materiaali on paksu ja se halutaan taivuttaa, sille tulee suorittaa nuuttaus eli puristuskohta siihen kohtaan, jossa materiaali taittuu. (Raninen & Rautio 2002, 248–25)

Mikäli aineisto on sivumäärältään laaja, se tulee viimeistellä sidonnalla. Sidonnoista yleisiä ovat hakasidonta eli stiftaus, liimasidonta, liimalankasidonta ja ompelusidonta. Hakasidonnassa kiinnittämiseen käytetään niittiä, liimasidonnassa puolestaan liimaa, liimalankasidonnassa liimaa ja lankaa, ja ompelusidonnassa taas lankaa sekä kangasharsoa. Kierrelankasidontaa taas käytetään muun muassa vihkoissa tai muissa tuotteissa, joissa vaaditaan sivujen täytyä pysyä auki. (Raninen & Rautio 2002, 256–257)

## 4.6 Sommittelu ja tilankäyttö

Sommittelu eli kompositio on taiton kaikkien osien kuten kuvan, tekstin ja muiden elementtien järjestämistä tietyn kokoiselle ja muotoiselle pinnalle tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. Kompositiotaitoa tarvitsevat luovaa suunnittelutyötä tekevät ihmiset eri ammateissa. Loiri ja Juholin kertovat, että ”sommitelman tavoite on muodostaa suunnittelijan haluama esteettinen kokonaisuus, joka tasapainon tai liikkeen avulla ilmentää haluttua mielikuvaa”. (Loiri & Juholin 1998, 62–63)

### 4.6.1 Sommittelun elementit

- Liike ja rytmi** Rytmi on visuaalisten elementtien kuten viivojen, muotojen, värien ja valöörin säännöllistä toistamista. Liike puolestaan tarkoittaa kuvan menosuuntaa, eli suuntaa johon kuvan kohde on ikään kuin matkalla. Kuvapinnassa rytmi ja liike saavutetaan pinnanajan vaihtelulla. (Loiri & Juholin 1998, 6)
- Piste** Harmoninen sommitelma voi syntyä yhdestä ainoasta pisteestä, koska se rinnastetaan ympäröivään tilaan. Piste voi olla sommitelman itsenäinen osa, mutta vasta kun siihen saadaan vähintään kahden elementin jännite sommitelmaan syntyy tilan ja liikkeen vaikutelma. (Loiri & Juholin 1998, 68)
- Perspektiivi** Perspektiivi on ilmiö, joka synnyttää illuusion kolmesta ulottuvuudesta tasaisella pinnalla. Perspektiivi auttaa katsojaa hahmottamaan eriko-koiset ja eri etäisyydellä katsojasta olevat muodot ja tajuamaan niiden väliset suhteet. Jos suunnittelija haluaa kuvata maailman realistisesti, perspektiivin tunteminen on välttämätöntä. (Howard 1996, 184–185)
- Symmetria** Sommittelun perustyyppinä ovat yhtenäisen vaikutelman synnyttävät symmetrinen sommittelu, rauhallisuutta huokuva keskustasommittelu ja suunnitelmalliseen epäjärjestykseen perustuva epäsymmetria. (Raninen & Rautio 2002, 229)



Symmetrian tehoa voidaan säädellä siirtämällä painopistettä sivusuuntaan, jolloin symmettinen sommitelma muuttuu vaivatta epäsäännölliseksi. (Loiri & Juholin 1998, 68.)

#### **Viiva**

Viiva toimii kahden tilan välisenä erottajana. Painoarvojen mukaisesti viivan rajaamat tilat muodostavat jännitteen, jonka voima riippuu pintojen luonteesta, viivan paksuusvaihtelusta, etenemistavasta ja suunnasta. (Pohjola 2003, 138.)

### **4.6.2 Kuvapinnan jakaminen**

Katsojan saama ensivaikutelma muodostuu usein siitä, miten tila on jaettu ja miten tärkeimmät muodot on järjestetty pinnalle. Taiteilijat ovat aina tavoitelleet töissään ihanteellista muotoa ja ihanteellisia mittasuhteita, joten he ovat kehittäneet aiheesta useita teorioita, joista merkittävimpiin tutustumme nyt. Jotta sommitelma olisi taiteen mittapuulla tarkasteltuna oikeaoppinen, suunnittelijan kannattaa käyttää jotain alla olevista malleista suunnitelmissaan. (Howard 1995, 194)

#### **Diagonaalinen symmetria**

Diagonaalisessa symmetriassa sisältöelementit sijoitetaan ylänurkasta vastakkaiseen alanurkkaan kulkevan akselin molemmille puolille. Tämä toimintatapa viestii ajankohtaisuutta ja kiireellisyyttä. Ympyrän muotoon sijoitettuna diagonaaliset sisältöelementit symbolisoivat liikettä. (Koskinen 2001, 65)

Vinoon laaditut tekstipalstat viestivät puolestaan ajankohtaisuutta ja kiireellisyyttä. Suunnittelija voi hänen ohjeidensa mukaan käyttää voimakkaita linjoja ohjaamaan silmien liikettä haluttuun suuntaan sekä korostamaan sommitelman syvyysvaikutelmaa ja perspektiiviä. (Viljanen ym. 2006, 174)

## **Kultainen leikkaus**

Kultainen leikkaus on vuosisatoja vanha klassinen formaatin pinnanjaon määrittelyyn käytetty mitta, jonka mukaisesti sommitelma jaetaan kahteen osaan siten, että pienemmän osan suhde suurempaan on sama kuin suuremman suhde kokonaisuuteen. Näiden elementtien tarkka suhdeluku on 1:1,618, eli esimerkiksi 8 cm:n pituinen jana koostuu 3 cm:n ja 5 cm:n mittaisista osista. (Lammi 2009, 104)

Sijoittamalla useammat kuvan kohteet kultaisen leikkauksen mukaisesti voidaan katsojan huomio ohjata haluttuun kohtaan kuvaa sekä luoda harmoniaa ja tasapainoa kokonaisuuteen. Maalausta sommitellessa kultaisen leikkauksen mukainen suhdejako voidaan toteuttaa jakamalla kuva-ala korkeus- ja leveyssuunnassa kolmeen tai tarkemmin toteutettuna kolmeentoista yhtä suureen osaan. Tämän jälkeen tärkeimmät aiheet sijoitetaan näiden viivojen kohdalle. (Taidekoulu Gösta, hakupäivä 2.4.2011)

Kultainen leikkaus esiintyy yleisesti luonnossa esimerkiksi kasvien osien pituus-levyys-suhteissa ja eläinten ruumiinrakenteissa. Samoin ihmisen olkavarren ja kyynärvarren suhde noudattaa tiukasti tätä suhdetta. Lammi kertoo, että ”koska kultainen leikkaus toistuu luonnossa niin usein, voidaan olettaa että ihminen on todennäköisesti sen takia oppinut pitämään sitä miellyttävänä ja alkanut matkia sitä”. Kultaisen leikkauksen suhdetta on hyödynnetty etenkin rakennustaiteen ja maalaustaiteen parissa suurten suunnittelijoiden kuten Leonardo Da Vinci toimesta. (Lammi 2009, 104)

## **Kolmanneksen sääntö**

Kultaisen leikkauksen sijaan on usein käytännöllisempi käyttää yksinkertaisempaa kolmanneksen sääntöä. Tämä sommittelumenetelmä jakaa kuvan karkeasti kolmeen osaan sekä pysty- että vaakasuunnassa linjassa. Mikä tahansa elementti tai kuvattava kohde, joka sijoitetaan pystysuoran ja vaakasuoran linjan yhtymäkohtaan kiinnittää Smithin mukaan automaattisesti katsojan huomion. (Smith 1995, 35)

Kolmanneksen säännön avulla voidaan välttää liian suuren tarkkuuden mukanaan tuoma jäykkyys, sillä tarkan jaon käyttö olisi monesti liian vaikeaa toteuttaa. (Taidekoulu Gösta, hakupäivä 3.6.2011)

#### **4.6.3 Tyhjä tila ja marginaalit**

Myös painotuotteen reunoille jäävä tyhjä tila on osa sommittelua ja taittoa. Siksi esimerkiksi julisteessa olevan tyhjän tilan tulee erottua marginaaleista eikä sulautua niihin. Jos tyhjä tilan käyttöä ei suunnitella etukäteen, sivu tai aukeama näyttää epätasapainoiselta ja keskeneräiseltä, siltä kuin aineisto olisi ikään kuin loppunut kesken. Tällainen sommittelu toimii harvoin kunnolla. (Loiri & Juholin 1999, 48)

Marginaalille ei ole olemassa vain yhtä oikeaa mitta, vaan painotuotteen muoto, tyyli ja käyttötarkoitus vaikuttavat siihen minkä kokoisten niiden kannattaa olla. Loirin ja Juholinin mukaan käytännön ohjemitta kirjan sivumarginaalin leveydeksi on peukalomitta, minkä ansiosta kirjaa voi lukea hyvin peukalot aukeaman marginaaleissa. Liian suuret tai liian pienet marginaalit voivat vaikeuttaa lukemista ja etenemisen tunnetta. Koskinen täydentää tätä ajattelua toteamalla, että tasapainoinen lopputulos saavutetaan tekemällä sivun alareunan marginaali muita marginaaleja suuremmaksi. (Loiri & Juholin 1999, 68–69; Koskinen 2001, 64)

## **5 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU**

Visuaalisen ilmeen suunnitteluun vaikuttavat myös taloudelliset, tekniset ja taiteelliset tekijät. Lisäksi suunnitteluun vaikuttavat myös itse toteutusympäristö ja sen asettamat rajoitukset sekä mediat, joissa valmis työ julkaistaan. Koska suunnitelmien on aiemmin mainitun teorian mukaisesti pohjaututtava aina asiakkaan todelliseen tilaan ja identiteettiin, on usein käytännöllistä ottaa asiakas mukaan myös varsinaisen prosessin toteuttamiseen.

## 5.1 Suunnitteluprosessin aloitus

Suunnitteluprosessi käynnistetään tyypillisesti analyysivaiheella, jonka tavoitteena perimmäisenä on saavuttaa tilanne, jossa asiakas ja työn toteuttaja ovat tietoisia kaikista työhön vaikuttavista seikoista. Jos tietoa ei ole saatavilla tarpeeksi, vaarana on että mainonta ei vastaa annettuja tavoitteita tai herätä kohderyhmässä oikeita mielikuvia, olivat ne sitten visuaalisesti kuinka hienoja tahansa. Siksi on erittäin tärkeää sisällyttää tavoitteet, hyödyt ja kilpailutekijät *briiffiin*, sillä vasta niiden mukainen toteutus tekee designista asiakkaan tarpeiden mukaisen. Briiffi tarkoittaa asiakkaan laatimaa lyhyttä selostusta, jossa käydään läpi muun muassa mitä mainonnalla halutaan saavuttaa, mitkä ovat mainostettavan tuotteen hyödyt kohderyhmälle, ja mikä tekee sen paremmaksi kuin kilpailijoiden tuotteet. Tuskan mukaan se ”asettaa esille ne kaupalliset piirteet, joita designin tulee viestiä”. Mikäli tavoitteita ei tiedä, hänen mukaansa myöskään mainonnan onnistumista ei pysty arvioimaan. (Tuska 2003, 86–89)

Oli asiakkaan antama toimeksianto kuinka hyvä tahansa, jokin kysymys kaippaa aina tarkennusta. Sen vuoksi on usein viisasta keskustella toimeksiannosta laajemmin, jotta voidaan varmistaa, että molemmat osapuolet ovat varmasti samalla aaltopituudella ja ymmärtävät asiat samalla tavalla. Tätä varten suunnittelijan on otettava selvää millaista mainontaa asiakas tarvitsee ja tarvittaessa kyseenalaistettava ehdotus tekemällä vastaehdotus eli vastabriiffi. (Raninen & Rautio 2002, 71)

Suunnitteluprosessin alkuun liittyy oleellisesti myös katsaus yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, joka antaa tarkkaa tietoa yleisestä lähtötasosta. Sen arviointiin Pohjola suosittelee modernin graafisen suunnittelun ja asiakaslähtöisen toimintatavan pioneerin FHK Henrionin kehittämää kysymyslistaa, jonka avulla otetaan selvää esimerkiksi seuraavista kysymyksistä: vastaako olemassa oleva tyyli tavoiteimagoa, onko toiminnan luonne muuttunut siitä kun imago viimeksi kriittisesti tarkasteltiin, kertooko ilme yrityksen identiteetistä, onko tyyli tunnistettava verrattaessa kilpailijoihin, ja onko yrityksen ilmeen eri komponenttien käyttö johdonmukaista. Henrion pitää erityisen tärkeänä henkilöstön ottamista mukaan tähän vaiheeseen, sillä he pystyvät tarjoamaan oleellista ensikäden tietoa yrityksen toiminnasta. Tällä saavutetaan myös toinen tärkeä etu, sillä kun henkilöstö kokee pystyvänsä vaikuttaa päätöksentekoon, ilmeen käyttöönotto on Henrionin mukaan paljon helpompaa. (Pohjola 2003, 198)

Suunnittelija voi halutessaan laajentaa selvityksen koskemaan myös kilpailijoiden ilmeitä, jolloin hän saa tarkan kuvan alalla vallitsevista graafisista linjoista. Tämän menettelyn avulla voidaan varmistaa, että suunnitellut sovellukset soveltuvat alalle ja että suunniteltu ilme eroaa riittävästi muiden samalla alalla toimivien yritysten käyttämistä ratkaisuksista.

## **5.2 Suunnitteluprosessin asettamat vaatimukset**

Visuaalisen ilmeen suunnittelu asettaa suunnittelijalle useita vaatimuksia. Jotta haluttuihin tavoitteisiin voitaisiin päästä, toteutettavan ilmeen tulee aiemmin käsitellyn teorian mukaan istua organisaation markkinointistrategiaan ja sopia kaikille tavoitelluille markkinoille ja kohderyhmille. Sen tulee niin ikään tukea muuta kommunikaatiota ja sen sisältämien viestien tulee olla sopusoinnussa kaiken viestinnän kanssa. Ennen kaikkea sen tulee kuitenkin olla paitsi kilpailijoista erottuva ja markkinoivan organisaation tulee olla tunnistettavissa kaikissa tilanteissa. (Pohjola 2003, 146–147)

Samaan aikaan ympäristön tekniset ominaisuudet asettavat rajoituksia esimerkiksi värien valinnalle, tunnusten ja graafisten elementtien muotoilulle ja niiden toteutustavalle. Näitä ovat muun muassa tunnuksen toimivuus suuressa ja pienessä koossa, toisinnettavuus, värimäärä, käyttökohteet, tuottamiseen tarvittavat materiaalit ja suunnitteluohjelmistojen sallimat määrittymiset. Esimerkiksi kirjestandardi, www-ympäristö ja toimisto-ohjelmien ominaisuudet rajoittavat ilmeen toteutusta selvästi. (Pohjola 2003, 146–147)

## **5.3 Visuaalisen ilmeen toteutus**

Vasta sitten kun kaikki tahot ovat selvillä projektiin kuuluvista kokonaisuuksista ja omista vastuualueistaan varsinaisen toteutuksen voi aloittaa. Tässä toteutusvaiheessa on oleellista ottaa esiin mahdollisia ratkaisuvaihtoehtoja eli visuaalisia konsepteja, joita analysoidaan aiemmin annettuja tavoitteita vasten. Suunnitteluprosessissa luodaan siis useita vaihtoehtoja, joista suunnittelija karsii asiakkaan kanssa ne lopulliset versiot,

joiden pohjalta varsinaista tuotantoa lähdetään toteuttamaan. Pohjolan mukaan oikean ilmeen aikaansaaminen vaatii aina erilaisten vaihtoehtojen etsimistä, tuottamista ja materiaalin työstämistä, koska kaikkea ei voi kuvata sanallisesti tai havainnollistaa muiden esimerkkien avulla. Vaihtoehtojen tuottaminen mahdollistaa myös visuaalisten elementtien käytön testaamisen ja arvioinnin, ja voi osaltaan helpottaa varsinaisen työn myymistä asiakkaalle. (Pohjola 2003, 199)

Ilmettä toteuttaessaan suunnittelija voi soveltaa markkina-alueella havaittavia erityispiirteitä, jotka tulevat parhaiten esiin esimerkiksi aiemmin mainitun ympäristö-analyysin kautta. Samalla suunnittelija voi tuoda toteutuksiin mukaan kokonaan uusia joko omasta tyylistään lähteviä tai muualta innoituksen saavia ratkaisuja jotka eivät ole alalla vielä käytössä. Tällöin suunnittelijan oma tyyli luo ilmeeseen persoonallisuutta ja antaa sille siten lisää arvoa. (Pohjola 2003, 204)

## **5.4 Ilmeen osatekijät**

Kun yritys päättää uudistaa tyyliinsä aiemmin mainittujen tekijöiden pohjalta, on syytä sopia vähintään näiden seuraavaksi käsiteltävien osuuksien toteuttamisesta. Nämä kokonaisuudet tulee suunnitella huolellisesti, sillä yrityksen koko muu visuaalinen linja luodaan näitä elementtejä hallitusti yhdistelemällä.

## **Yritystunnus**

Yritystunnus muodostuu logotekstistä ja liikemerkistä. Niistä logoteksti on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa. Liikemerkki puolestaan on visuaalinen tunnus, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Sillä on Loirin ja Juholinin mukaan kaksi ulottuvuutta, jotka ovat sanomasisältö ja sen visuaalinen muoto, joka voi koostua kirjaimista ja numeroista, piirroskuvista tai niiden yhdistelmistä. ”Koska eri kirjaimille tai symboleille saatetaan antaa erilaisia sisältöjä ja merkityksiä eri kulttuureissa, merkin tai tunnuksen sisältö tulee tutkia tarkkaan ennen kuin sen käyttöönotosta päätetään”. (Loiri & Juholin 1998, 130–133)

Pohjola kertoo kirjassaan, että tunnuksen tarjoamat assosiaatiot vaikuttavat merkittävästi sen muistamiseen. Kuvaavat merkit voivat kirjassa esitettyjen tutkimustulosten mukaan lisätä eniten edustamansa brandin arvoa, joten kuvaaman merkin päivittäminen voi hänen mukaansa usein olla tehokkain ja loogisin tapaan viitata yrityksen kehittymiseen. Kuvitukselliset merkit toimivat parhaiten silloin, kun merkillä on tarkoitus ilmentää tarkasti sitä mitä organisaatio edustaa, joten niillä voidaan ilmaista parhaiten brandin olemusta. (Pohjola 2003, 132–133)

Sanamerkkien kuten 'IBM' avulla on helppo välttää visuaalisten tunnuskuvien virheellisestä tulkinnasta aiheutuvia erimielisyyksiä, joten ne ovat Pohjolan esittämän tiedon mukaan turvallisia valintoja kun tulkittavuutta halutaan rajoittaa. Abstraktit merkit puolestaan vaativat runsaasti tulkintaa, josta johtuen niitä ei yhdistetä helposti yritykseen tai brandiin. Tästä johtuen ne vaativat enemmän aikaa ja suurempia markkinointiponnistuksia jäädäkseen yleisön mieliin verrattuna esittävimpiin merkkeihin. Hyvä esimerkki miltei kaikkien tuntemasta abstraktista merkistä on Niken 'Swoosh'. (Pohjola 2003, 132–133)

## **Typografia**

Osalla yrityksistä saattaa olla hyvinkin tiukat tekstin ominaisuuksia, kuten tekstikokoa, riviväliä ja pinnanjakoa koskevia määritteitä viestinnässään. Toisilla yrityksillä sen sijaan voi olla miltei mahdotonta antaa tarkkoja määräyksiä tekstinkäyttöön liittyen. Suunnittelijan tulee kuitenkin ohjeistaa vähintään viestinnässä sovellettavat fontit, sekä niiden käyttö eli ne tilanteet, joissa fontteja on pakko käyttää. (Loiri & Juholin 1998, 136–137.)

Tekstityypin valinta ratkaisee painotuotteen välittämän mielikuvan ja luonteen, josta johtuen fonttiperheiden määrittäminen on kriittinen vaihe yritysilmeen kehittämisessä. Lisäksi edellä mainittujen tekijöiden ohella toteutukseen vaikuttaa olennaisesti myös tekstin sommitteluote. (Pohjola 2003, 144)

## **Tunnusvärit**

Kirjassa Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen Pohjola puhuu myös värien tunnistettavuudesta. Tunnusväreillä hän tarkoittaa niitä värejä, joiden avulla yritys profiloituu ja erottuu kilpailijoistaan. Niiden käyttöön graafisen ohjelman osana liittyvät kiinteästi käyttökohteiden ja niihin liittyvien värien rajoitukset ja varsinainen ympäristö, jossa värillisiä elementtejä havaitaan. Loppupeleissä yhdenmukaisuus ja käytötapa eri sovelluksissa kuitenkin ratkaisee sen, tuleeko valitusta väristä voimakas tunnistetekijä. Esimerkkeinä voimakkaasta värin roolista yrityksen visuaalisessa ilmeessä hän mainitsee Itellan, SOL:n ja Huoneistokeskuksen, joista viimeisen tapauksessa vahva oranssin värin käyttö kulkuvälineissä toimii liikenteessä tärkeänä erottelutekijänä. (Pohjola 2003, 136)

Värien käyttöön graafisen ohjelman osana vaikuttavat myös käyttökohteiden ja niihin liittyvien värijärjestelmien rajoitukset. Esimerkiksi yhden tunnusvärin käyttö mustan tai vastaavan tekstivärin ohella selkeyttää ilmettä, mutta toisaalta kahta tai useampaa tunnusväriä käytettäessä pystytään hyödyntämään värien keskenäisen suhteen aiheuttamaa jännistystä ja kontrastia. Mitä useampaa väriä käytetään, sen kalliimmaksi kulut kuitenkin pääsääntöisesti nousevat nousevat. (Pohjola 2003, 136)

### **5.5 Visuaalisen ilmeen ohjeistaminen**

Yrityskuvan rakentamiseen, viestintään, markkinointiin ja johtotehtävien pariin kuuluvat henkilöt tarvitsevat usein syvällistä tietoa brandin tilanteesta, siihen liittyvistä määräyksistä ja niiden perusteista. Vastaavasti osa omasta henkilökunnasta tarvitsee ohjeita sovellusten tuottamiseen ja alihankkijat tarvitsevat teknisempää ohjeistusta ja valmiita tiedosto-originaaleja. Kun yritysilme on valmis ja lanseerattu, sen käyttö tulee siksi ohjeistaa loppukäyttäjille ja muille yrityksen viestinnästä vastaaville henkilöille. (Pohjola 2003, 152)

Pohjola kertoo kirjassaan, että niin sanotun graafisen ohjeiston avulla suojellaan näitä visuaaliseen ilmeeseen tehtyjä investointeja määrittelemällä organisaatiolle tai tuotteelle sopivat pysyväksi määritellyt elementit. Ohjeisto toimii samalla viestintä- ja



markkinointi-ihmisille työhön perehdyttämisen välineenä ja helpottaa graafisten tuotosten ja mainonnan ostamista alihankintana. Se myös mahdollistaa tyylin kriittisen arvioinnin, josta johtuen se onkin yksi merkittävä mittari ilmeen arviointiin ja sen kehittämiseen. Ohjeistuksella on Pohjolan mukaan vaikutuksia myös tuottavuuteen ja kilpailukykyyn, sillä ”ohjeistus antaa myös mahdollisuuden reagoida nopeasti uusiin viestinnän strategioihin ja mahdollistaa uusien markkinointivälineiden käyttöönoton vaivatta.” (Pohjola 2003, 152-156)

Ohjeiston perustehtävä on myös helpottaa uuden tai uudistetun tyylin käyttöä ja antaa suunnittelijoille työkaluja sen toteuttamiseen. Konkreettisesti ohje voi olla esimerkiksi pdf-muotoinen ohjeisto, jota jaetaan sähköisesti yrityksen oman verkon sisällä osana sähköistä materiaali- ja kuvapankkia. Ohjeistus ei saa olla liian sitova tai luovuutta kahlehtiva, muttei toisaalta myöskään liian väljä, sillä tällöin vaarana on että poikkeavasta designista syntyy sääntö. Laadinnassa kannattaa myös ainakin joissain määrin ennakoida tulevaisuudessa mahdollisesti tulevia muutoksia, jotta tyyli vastaisi mahdollisimman pitkään suunniteltua olemusta. (Loiri & Juholin 1998, 140)

## **6 YRITYSILMEEN TOTEUTUS**

Visuaalinen kokonaisilme syntyy näiden aiemmin mainittujen ilmeen osatekijöiden kuten yritystunnuksen, typografian, kuvamaailman ja tunnusvärien pohjalta. Valmiit tuotokset esitellään tarkemmin liitteistä löytyvässä graafisessa ohjeistuksessa (liite I).

### **6.1 Lähtökohdat**

Visuaalisen ilmeen kehitysprosessi käynnistettiin huhtikuun 16. päivä 2011 noin tunnin mittaisella palaverilla yrityksen silloisen toimitusjohtajan Maija Pohjolaisen kanssa. Esittelin tapaamisessa aiemmin toteuttamia töitani ja avasin opinnäytetyössä aiemmin esitelty visuaalisen ilmeen suunnittelun periaatteet. Samalla analysoimme Henrionin listan mukaisesti ilmeen sen hetkisen puutteet ja vahvuudet, selvitimme markkinoinnissa käytetyt kanavat ja yritysviestinnän työvälineet. Sovimme lisäksi

tulevan projektin tekniset puitteet, suunnittelulliset ja taloudelliset raamit, joiden pohjalta projekti toteutettiin.

Pohjolaisen mukaan visuaalisessa ilmeessä ja sen toteutuksessa on runsaasti parantamisen varaa. Se ei hänen mukaansa vastannut yrityksen tarpeita, imagoa tai taitotasoa niin laadultaan kuin tekniseltä toteutukseltaan. Pohjainen alleviivasi sen hetkisen ilmeen olleen ulkoasultaan hyvin sekava, visuaalisen linjan olevan hyvin epäjohdonmukainen ja huonosti ohjeistettu. Organisaatiossa oltiin erittäin tyytymättömiä yritystunnukseen, joka oli Pohjolaisen mukaan alalla hyvin epätyypillinen ja sen symboliikka oli hänen mukaansa vaikeasti tulkittavissa. Huomasin samalla puitteita myös logotyypin ladonnassa, sillä esimerkiksi optiset korjaukset oli jätetty tyystin tekemättä. Lisäksi muun muassa kuvassa esiintyneitä liukuvärjäyksiä oli vaikea toistaa samanlaisena mediasta riippumatta. Organisaatiossa oltiin kuitenkin tyytyväisiä sinioranssiin värimaailmaan, joten se toivottiin säilytettävän mahdollisimman samanlaisena. Vanhan tunnus ja yritysvärit ovat hyvin edustettuna liitteenä olevassa www-sivuston ruutukaappauksessa (liite IV).

Ensisijaiseksi viestinnän kohderyhmäksi valikoitui kokouksessa käydyn keskustelun ja asiakkaan pohdinnan pohjalta Liiketalouden Yksikön sisällä opiskelevat vakituiset opiskelijat. Visuaalinen linja ja kuvamaailma tuli sen vuoksi suunnitella ensisijaisesti opiskelijan elämään sopivaksi ja heidän mielenkiintonsa herättäväksi. Pohjolainen kertoi samalla yrityksellä olleen vaikeuksia tavoittaa tätä kohderyhmää ja siten hankaluuksia rekrytoida osaavaa työvoimaa. Vähäiseen kiinnostukseen vaikuttivat Pohjolaisen mukaan myös aiemmin mainittu ”sekava yleisilme” ja virastomainen ammattitaitoa korostanut ilmapiiri, joka osaltaan korosti kynnystä työelämään siirtymisestä. Uuden ilmeen avulla pyrittiin madaltamaan näitä ennakkoluuloja ja luomaan mielikuva rennosta, mutta erittäin ammattimaisesta ja helposti lähestyttävästä työyhteisöstä.

## **6.2 Tunnusvärit**

Aloitin yritysilmeen kehittämisen valitsemalla yrityksen käyttöön soveltuvat värit. Koska asiakas oli tyytyväinen olemassa olevaan ilmeeseen, tarve värimaailman

uudistamiselle oli pieni. Sen vuoksi säilyttiin vanhan sini-oranssin ilmeen värien suhteen ennallaan. Sävyjen osalta värimaailma kaipasi kuitenkin selvästi parannusta.

## **Päävärit**

Vanhan ilmeen kellertävän oranssi sävy kaipasi piristystä. Valitsin entisen kellertävän oranssin tilalle intensiivisemmän oranssin värisävy, jossa tarkka värimääritys muodostuu vain kahden prosessivärikomponentin avulla; aiemmassa yritysilmeessä värien luomiseen jouduttiin käyttämään kaikkia prosessivärijärjestelmän värejä, josta johtuen värit toistuivat likaisen sävyisenä. Muutoksen ansiosta värisävy on ilmeeltään raikkaampi, erottuvampi ja helpompi toistaa samansävyisenä kaikissa medioissa.

Uusittu oranssin sävy on samalla lähempänä opiskelijayrityksen isäntäorganisaation Oulun Seudun Ammattikorkeakoulun graafisen ohjelman oranssin väriarvoa, minkä toivotaan luovan katsojalle tunteen näiden kahden organisaation yhteydestä. Sävyistä tehtiin kuitenkin intensiivisempi, jotta se kuitenkin erottuisi selkeästi OAMK:n viestintämateriaaleista. Oranssi kuvastaa tehokkuutta ja menestystä, jonka vuoksi sävy soveltuu erinomaisesti liiketalouden- ja markkinoinnin palveluita tarjoavan yrityksen käyttöön.

Oranssin ohella Trapestin graafisessa ohjelmassa käytetään suuria pintoja *valkoista* ja sen eri vivahteita kuten luonnonvalkoista. Vaaleaan ilmeeseen päästään suosimalla väljää taittoa, johon kuuluvat muun muassa tunnuksen laaja suoja-alue, tekstin väljä ladonta, sekä rauhallinen tarvittaessa syväty kuvamaailma. Valkoinen takaa oranssin värin maksimaalisen erottuvuuden ja varmistaa, että tunnus tai markkinoitava viesti erottuu materiaalista hyvin.

Valkoisen rinnalla leipätekstiosuuksissa, otsikoinnissa, mustavalkopainotöissä tai tekstiasiakirjoissa käytetään miltei mustaa grafiitin sävyä. Värin tummuus on vain 92% täydestä mustasta, jonka ansiosta se toistuu kevyempänä ja vähemmän tunkkaisena kuin täyttä mustaa käytettäessä. Ihmissilmään väri kuitenkin näyttää riittävän tummalta siten, että se mielletään mustaksi. Tumma väri kuvastaa vakautta, mikä luo viestiä vakavaraisuudesta, luotettavuudesta ja määrätietoisuudesta.

## Lisävärit

Päävärien lisäksi käyttöön määriteltiin lisävärejä, joita voidaan käyttää yritysgrafiikassa muun muassa tekstikokonaisuuksien korostamiseen tai kuvamaailman värisävyinä täydentämään painotuotteen tai muun viestintävälineen värillistä profiilia. Nämä lisävärit jaetaan ensisijaisiin ja täydentäviin lisäväriin sen mukaan miten ne väriympyrällä sijoittuvat. Jokaiselle värisävyille on olemassa valmis PMS-värisekoitus ja oma prosessiväriarvonsa, jotka esitetään sivun alareunassa olevasta taulukosta.

Sinisen sävyt ovat oranssin vastavärejä, joten niiden erottuvuus ja kontrasti ovat huomattavasti suurempia verrattuna lähiväreihin. Ne soveltuvat esimerkiksi kuvituksen värisävyksi luomaan kontrastia ja vaihtelua muuten vaaleaan taustaan. Täydentävät lisävärit puolestaan ovat päävärin oranssin lähivärejä, joita voi käyttää muun muassa elementtien korostamiseen tai jonkin elementin nostamiseen esiin muun kokonaisuuden keskeltä. Sävyt ovat lähellä alkuperäistä oranssia värisävyä, joten niiden väliin ei synny suurta jännitettä ja kokonaisuus säilyy harmonisena.

Lisävärien käytön suhteen asetetaan vähemmän rajoituksia kuin päävärien suhteen, mikä tarkoittaa että suunnittelija voi halutessaan säätää esimerkiksi tummuusastetta tarpeen mukaan. Värillisen ilmeen tulee kuitenkin oltava aina tunnistettavissa ja yhdistettävissä organisaation viestinnälliseen profiiliin.

*Taulukko: Trapestin väripaletti*

	CMYK	Pantone	RGB	HTML
Oranssi	c00m72y100k0	165 U	243/108/33	# f36c21
V.Sininen	c25m0y0k0	290 U	185/229/251	# b9e5fb
T.Sininen	c100m75y0k0	293 U	0/84/166	# 0054a6
Keltainen	c0m25y100k0	116 U	255/194/14	# ffc20e
Punainen	c0m100y100k0	192 U	237/28/36	# ed1c24

### 6.3 Typografia

Trapestin viestinnässä käytetään ensisijaisesti kahta kirjainkokoelmaa, Linotypen Trade Gothicia ja Nice&Ripen luomaa Hand Of Sean-kirjainta. Näistä *Trade Gothic* on amerikkalaisen typografi Jackson Burnen vuonna 1948 luoma elegantti, arvokkuutta huokuva selkeälinjainen groteski kirjaintyyppi, jota Suomessa käyttää esimerkiksi Verohallinto. (Linotype, hakupäivä 19.9.2011) Kirjasimesta on saatavilla runsaasti eri leikkauksia, joista valitsin Trapestin käyttöön riittävät 6 kappaletta. Ne tarjoavat yhdessä Hand of Seanin kanssa tarjoavat kattavat mahdollisuudet painotöiden toteuttamiseen. Fonttia käytetään kattavasti kaikissa painotöissä niin otsikkofonttina kuin leipätekstissä.

*Hand of Sean* puolestaan on englantilaisen suunnittelija Sean Johnsonin luoma ja käsin vedostama kirjain, josta on toistaiseksi saatavilla ainoastaan yksi leikkaus (Nice&Ripe, hakupäivä 19.9.2011). Siinä missä Trade Gothicin tarkoitus on luoda selkeälinjainen ja arvokas tunnelma, Hand of Seanin käytön tehtävä on tehdä ilmeestä rento ja katuuskottava opiskelijoiden silmissä. Kahden selkeästi erilaisen kirjasimen valinta antaa mahdollisuuden luoda typografista kontrastia näiden kahden kirjainvalinnan välille; kahdella saman kirjaintyylin fontilla se ei onnistu. Hand of Seania käytetäänkin lähinnä tekstin osien korostamiseen tai kuvituksen korvaamiseen typografisten tehosteiden avulla; valittu tapa luo ajan kuluessa merkittäviä säästöjä kuvituskustannuksissa, jotka Pohjolaisen mukaan on syytä pitää mahdollisimman pienenä. Hand of Seanin avulla ei kuitenkaan ole missään vaiheessa tarkoitus taittaa pidempiä tekstikokonaisuuksia. Typografian ulkoasua voidaan säädellä virallisen ja rennon välillä sangen helposti. Trade Gothicilla taitetun tekstin määrää voidaan lisätä esimerkiksi virallisissa viestintävälineissä tai asiakirjoissa. Vastaavasti rennompaa ilmettä tavoitellessa voidaan käyttää enemmän Hand of Seanilla toteutettuja korosteita ja muita sen avulla toteutettuja graafisia efektejä.

Käytännön syistä yrityksen käyttöön valittiin myös korvaavat kirjaintyytit *Arial* ja Linotypen *Franklin Gothic*. Näitä käytetään niissä ympäristöissä, joissa Trade Gothicia ei ole saatavilla. Franklin Gothic tarjoaa Trade Gothicin tapaan useita leikkauksia, joista Trapestin käyttöä varten on valittu kaksi, jotka ovat Franklin Gothic Book ja Franklin Gothic Demi. Merkittävin ero Trade Gothicin ja Franklin Gothicin välillä löytyy kirjainten muodon leveydessä sekä kaarien ja päätteiden muotokielessä siten, että

Franklin Gothic on yleisilmeeltään pyöreämpi; erot kirjaimien välillä ovat kuitenkin varsinkin leipätekstiosuoksissa suhteellisen huomaamattomat. Kirjainperheen on suunnitellut kuuluisa typografi Morris Fuller Benton vuosina 1903-1912 ja se toimitetaan Microsoft Office Publisher 2003:n Windows-version mukana. Siten kirjasin on asennettu kaikkiin Trapestin työasemiin. (Microsoft, hakupäivä 14.11.2011)

*Arial* puolestaan on niin ikään uusgroteskeihin päätteettömiin kirjasimiin kuuluva kirjainperhe, jota voidaan käyttää leipätekstien korvaamiseen esimerkiksi verkossa tai sähköisissä asiakirjapohjissa. Arialin ovat kehittäneet vuonna 1982 Monotype-yhtiön suunnittelijat Robin Nicholas ja Patricia Saunders klassisen sveitsiläisen Helvetica-kirjainperheen pohjalta. Kirjainperheen leikkaukset Regular, Bold, Italic, Black ja Narrow toimitetaan kaikkien Microsoftin Windows-käyttöjärjestelmien, MS Office 2003:stä uudempien ohjelmistojen mukana. Siten Arial löytyy kaikista Trapestin työasemista täydellä varmuudella. (I Love Typography, hakupäivä 21.9.2011)

Jotta myös korvaavilla kirjasimilla saavutetaan riittävä typografinen kontrasti, korvaavaan käyttöön on valittu fontti *Georgia*, jonka neljä leikkausta Regular, Italic, Bold ja Bold Italic toimivat Hand of Sean-fontin korvaajana niissä ympäristöissä, joissa sillä toteutettua otsikointia ei ole saatavilla. Georgia löytyy Arialin tavoin esiasennettuna kaikissa Windows-ympäristön käyttöjärjestelmissä.

## **6.4 Yritystunnus**

Loirin antaman ohjesäännön mukaan hyvin suunniteltuja logoja ja tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että toisista erillään. (Loiri & Juholin 1998, 130–133). Sen vuoksi halusin luoda Trapestin käyttöön yritystunnuksen, jossa yhdistyvät sekä asiakkaan toivoma alalle tyypillinen ulkoasu että edellä kuvatun kaltainen visuaalinen toteutus.

### **6.4.1 Liikemerkki**

Liikemerkin suunnittelu käynnistettiin kartoittamalla muut samalla tai samankaltaisella toiminta-alueella toimivat yritykset. Pohjolaisen mukaan Trapesti on liiketalouden

palveluita tarjoava yritys, joten verrokkikohteeksi valikoituivat finanssialalla ja markkinoinnin sektorilla toimivat yritykset. Koska asiakas kertoi olevansa tyytymätön vanhan ilmeen opiskelijan hahmoon pohjautuvan liikemerkin designiin, päätin olla tarjoamatta hahmoon pohjautuvaa elementtiä ehdotuksissani.

Kartoittamalla alalla toimivien yritysten tunnukset, sain selville niiden väliset erot ja yhtenäisyydet ja kykenin toteuttamaan asiakkaan haluamaa maailmaa edustavan liikemerkin. Selvityksestä sain tietää, että liikemerkeissä korostettiin yleisesti taloudellisen tuloksen kasvua ja jatkuvaa eteenpäin menemistä; esimerkiksi Nordean täydet purjeiden voidaan tulkita kuvaavan kovaa myötätuulta ja siten nopeaa etenemistä, Talenomin käyrä kuvastanee niin ikään tilien talousvarannon reipasta kasvua ylöspäin. Logotyypeillä yleistä oli myös groteskin tai uusgroteskin logotyypin vahvojen kirjainleikkausten käyttö, sekä hieman yllättäen tummansinisävytteinen ilmiäsu. Sen vuoksi päätin täydentää väripalettia tällä tummalla sinisellä, joka soveltui joka tapauksessa hyvin valittuun väripalettiin.

Näiden liitteessä (liite V) esiteltävien yritystunnusten pohjalta laadin Trapestillle kaksi ehdotusta liikemerkiksi, joista asiakas valitsi käyttöön alla olevassa kuvassa näkyvän version. Sen ympyrästä ulos murtautuva, alati kasvava graafi on yhtenäinen muiden samalla sektorilla toimivien yritysten kanssa. Väritys toteutettiin yhdessä asiakkaan kanssa valitun väripaletin pohjalta. Ympyrän kolmiulotteista vaikutelmaa korostettiin kevyellä liukuvärjäyksellä ja pudotusvarjolla, jossa muodosta ulos murtautuva graafi symboloi Trapestin asiakaslupausta ”ylitä aina asiakkaan odotukset”, mikä on Pohjolaisen mukaan yksi heidän tärkeimmistä tavoitteistaan.

Liikemerkin graafin toivotaan luovan katsojalle mielikuvan liiketalouden ja finanssialan palveluita tarjoavasta yrityksestä. Uusi tunnus eroaa täysin OAMK:n tunnuksesta, joten sitä voidaan periaatteessa käyttää yksikön sisäisessä viestinnässä Loirin aiemmin antaman ohjeen mukaisesti myös ilman logotyyppiä. Sitä ei kuitenkaan suositella, sillä Trapestin tapauksessa tunnettuutta halutaan kasvattaa tuntuvasti. Mikäli näin kuitenkin halutaan tehdä, edellyttää se että painotyössä käytetään yrityksen typografisten valintojen mukaisesti Trade Gothic-kirjasinta. Yksikön ulkopuolelle suuntautuvassa viestinnässä käyttöä erikseen ei kuitenkaan suositella.

### 6.4.2 Logotyyppi

Yrityksen logotyyppi eli logoteksti määräytyi hyvin valitun yritystypografian mukaan. Valitsin käyttöön paksun ja aavistuksen verran kavennetun Trade Gothic LT Bold No. 2-leikkauksen, sillä pieneen mittakaavaan siirrettynä regular- tai varsinkin light-leikkaus muuttuu heikosti erottuvaksi. Bold No. 2 –leikkauksen käyttö on rajoitettu logotyypin, eli sitä ei tule käyttää esimerkiksi taiton yhteydessä. Logotyypin leikkaus olisi voinut olla vielä hieman vahvempikin, mutta paksumpaa leikkausta ei ollut saatavilla.

Ladonta oletusasetuksilla



Optisesti korjattu logotyyppi



*Kuva: Ladonnan optiset korjaukset*

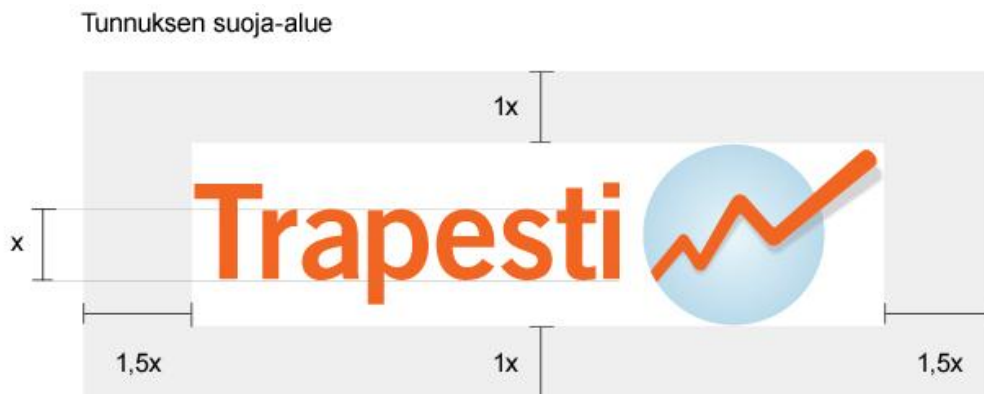
Logotyypin ladonta viimeisteltiin yllä olevassa kuvassa esitetyillä optisilla korjauksilla, joiden jälkeen kokonaisuus näyttää tasapainoisemmalta, eikä esimerkiksi osuus ”Tra” kellu irti muusta tekstistä. Toisaalta samalla p:n viereistä e-kirjainta siirrettiin aavistuksen verran oikealle, jonka vuoksi kokonaisuus ’pesti’ erottuu logotyypistä helposti. Välistys paransi myös logotyypin luettavuutta ja tunnuksen yleistä graafista ryhtiä, kun kaikki kirjaimet ovat silmämäärisesti mitattuna yhtä etäällä toisistaan.

### 6.4.3 Yritystunnuksen viimeistely

Sovelsin yritystunnuksen liikemerkin ja logotyypin väliseen suhteeseen teoriaosuudessa aiemmin esiteltyä kultaista leikkausta. Sen ansiosta tunnukselle syntyvät Lammin esittämän mallin mukaiset taiteen teoriaa noudattavat optimaaliset mittasuhteet.



Tunnuksen elementit, niiden väliset suhteet ja väritys on mietitty tarkoin, joten niihin ei saa siksi enää jälkikäteen vaikuttaa. Se tarkoittaa, että tunnuksen tai sen osia, osien väriä tai niiden mittasuhteita ei saa muuttaa esimerkiksi venyttämällä tai kiertämällä sitä millään tapaa, eikä sitä saa missään tapauksessa latoa eli jäljentää uusiksi kirjoittamalla. Samoin taustan tulee olla aina käytetyn tunnuksen vaatimusten mukainen, eikä sen taustalla saa käyttää esimerkiksi valokuvaa tai muuta kuvitusta siten, että logoteksti tai muu tunnus ole luettavissa. Sen takia tunnukselle on määritetty myös fyysinen minimikoko, josta voidaan kuitenkin suunnittelijan luvalla poiketa poikkeustapauksissa vain, mikäli tunnus on luettavassa muodossa ja kuvanlaadultaan erittäin korkea.



*Kuva: suoja-alueen määrittäminen*

Tunnuksen ympärille on määriteltä yll esiteltävä *minimisuoja-alue*, jonka sisäpuolelle ei saa sijoittaa tekstiä, kuvia tai muita graafisia elementtejä. Tällä varmistetaan se, että tunnus saa ansaitsemansa huomioarvon kaikkialla missä se esiintyykään. Trapestin tunnuksen suoja-alueen mittasuhteissa käytetään yksikkönä logotyypin gemenan eli pienen kirjaimen korkeutta, johon muita mittoja verrataan. Näin riittävä suoja-alue on helppo tarkistaa tunnuksen koosta riippumatta.

Tunnuksesta toteutettiin lopulta asiakkaan tarpeen mukaan useita eri versioita painotöitä ja digitaalista käyttöä varten. Kukin näistä versiosta palvelee eri käyttötarkoitusta, eli jokaista ympäristöä varten on käytettävä oikeaa tunnuksen versiota niin, että esimerkiksi tummaa taustaa vasten käytetään tunnuksen kokovalkoista negatiiviversiota eikä

painotöissä käytetä tunnuksen rgb-versiota. Oikean version valinta ohjeistetaan seikkaperäisesti liitteenä olevan graafisen ohjeiston yhteydessä.

## 6.5 Kuvitus ja kuvamaailma

Trapestin toiminta-ajatus on kehittää opiskelijoiden osaamista ja parantaa heidän työelämävalmiuksia työssäoppimisen kautta, josta juontuu organisaation lupaus 'tekemällä oppii'. Alleviivataksemme tätä valitsimme yrityksen käyttöön sopivat kuva-aiheet, joissa korostuvat opiskelijan päivittäinen elämä, uramahdollisuudet ja yrittäjyys. Mikäli esimerkiksi julisteeseen valittu kuva ei puhuttele opiskelijaa tai sopii huonosti heidän elämäntilanteeseensa, pelkona on että koko markkinointiviesti sivuutetaan vaikka sisältö muuten opiskelijaa koskisikin. Siksi kuvituksen tulee sopia aina opiskelijan arvoihin ja ajatuksiin. Huonoja valintoja ovat niin ikään kliseiset, useaan kertaan käytetyt kuvapankkikuvat ja muut stereotypiat. Niiden sijaan tulisikin suosia humoristisia, huomiota herättäviä kuva-aiheita.

Ilmeen mukaisia ovat myös luonnoksenolaiset viivapiirrokset, joiden toteuttaminen ei vaadi kuvittajalta niin paljon aikaa ja ammattitaitoa kuin realistisen piirroksen tekeminen. Kuvituksen pohjana voidaan käyttää myös pyöreää liikemerkkiä, joka muuttuu luovan suunnittelijan käsissä esimerkiksi joulukoristeeksi tai muuksi tilanteeseen sopivaksi elementiksi. Tällöin elementin tarkkuuteen ja sen yksityiskohtaisuuteen on kuitenkin muistettava kiinnittää erityistä huomiota. Taiton ilmiä on tällöin huomattavasti rennompia ja yhtenäisempiä, mikä on täsmälleen sitä mitä asiakas toivoi. Samalla kuvitus ja typografia muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.

Pohjolaisen mukaan yrityksen markkinointiin budjetoitu rahamäärä on äärimmäisen pieni, joten kuvituksen kustannukset suhteessa koko markkinointikustannuksiin halutaan pitää mahdollisimman pienenä myös jatkossa. Sen vuoksi suurin osa viestintämateriaalista tullaan kuvittamaan itse tai korvaamaan typografian avulla. Toisaalta tämä on luonnollinen valinta, sillä taittoprosessi vaatii joka tapauksessa jälkikäsitteilyä muun muassa painovalmiiksi viimeistelyn osalta. Tämä laajentaa samalla käyttökelpoisten kuvien määrää kun muuten huonosti soveltuvasta kuvamateriaalista saadaan erotettua sopiva kokonaisuus. Samalla aineisto saadaan istumaan suunniteltuun

kokonaisuuteen paremmin esimerkiksi värjäyksen tai tekstuurien avulla. Laadukkaan kuva-aineiston puute voidaan korvata tarvittaessa myös typografian avulla.

Kuva-aineiston tehostamiseen tai sen täydentämiseen voidaan käyttää kuvamaailmaa tukevia rauhallisia tekstuuripintoja, joiden avulla voidaan luoda viitteitä esimerkiksi ruutupaperin, lyijykynän tai muun opiskelijan työkaluihin kuuluvan välineen käytöstä. Tekstuurien käytön tulee kuitenkin olla hienovaraista ja miltei huomaamatonta. Tämä auttaa osaltaan integroimaan ilmeestä yhtenäinen myös siihen kuuluvien osakokonaisuuksien osalta ja siten saavuttamaan asiakkaan toivoman maailman mukainen visuaalinen ilmiasu.

## **6.6 Oheisgrafiikka**

Ilmeen valmiiksi kokonaisuudeksi täydentävä oheisgrafiikka koostuu lähinnä graafisia elementtejä täydentävästä materiaalista. Näitä ovat muun muassa erilaiset tilanjakajat, informatiiviset ikonit sekä erilaiset tekstuuripinnat.

Tilanjakajia ovat muun muassa elementtejä ovat muun muassa varjoelementti, jota käytetään esimerkiksi erottamaan kaksi kuva- tai tekstialuetta toisistaan tai korostamaan pinnan kolmiulotteista vaikutelmaa. Kyseinen varjoelementti on samalla luonteeltaan hillitty, jonka ansiosta se ei särje vaaleaa ilmiasua. Se on myös helppo ja nopea mallentaa tarvittaessa uusiksi ohjelmallisesti. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää pää- tai lisävärillä sävytettyä nauhaa, joka värillään luo selkeän kontrastin muuten vaaleaan taustaan verrattuna, jonka ansiosta kokonaisuus erottuu erittäin hyvin muusta materiaalista. Tätä voidaan käyttää myös otsikoinnin tai kuva-alan taustalla lisäämään kyseisen kohdan huomioarvoa.

Muita mahdollisia kuvituksellisia elementtejä ovat esimerkiksi pyöreänmuotoiset ikonit ja tunnukset, joiden avulla muuten tasaiseen pintaan saadaan luotua vaihtelua ja kiinnostavia yksityiskohtia. Muodon ei välttämättä tule olla täysin pyöreä, vaan esimerkiksi sahalaitaa, aaltoa tai muuta epäsymmetristä linjaa, kuten pisaraa voidaan käyttää. Merkkeihin kätkeyn symboliikan on oltava selkeä ja helposti ymmärrettävissä, jonka lisäksi niiden on liityttävä selkeästi julisteessa puhuteltavaan kokonaisuuteen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Imago, brändi ja viestintä ovat keskeisiä termejä yritysilmeen suunnittelussa, sillä mikäli yritys ei viesti, ei sillä ole tarvetta yritysilmeelle. Imago ja brändi ovat puolestaan osaltaan määrittelemässä ne raamit, jossa yritys viestii ja miten viesti tulkitaan. Määrittelemällä yrityksen tavoiteprofiili tarkoin voidaan näitä yrityksen välittämiä mielikuvia hallita ja tarvittaessa ohjata haluamaan suuntaan.

Toteutamalla suunnittelutyön asiakaslähtöisenä saavutettiin monta merkittävää etua. Kun asiakas saa vaikuttaa visuaalisen ilmeen kehittämisen eri vaiheisiin, ilmeestä tulee helpommin asiakkaan edustaman ympäristön mukainen. Samalla kun kohdeyrityksen henkilökunta kokee voineensa vaikuttaa syntyneisiin lopputuloksiin, sitoutuneisuus uuden ilmeen noudattamiseen ja vaalimiseen on erittäin korkealla tasolla myös jatkossa. Kehitysvaihe antoi samalla asiakkaalle mahdollisuuden tarkastella omaa toimintaansa, imagoa, viestinnän kohderyhmiä ja tarjoamia palveluita kriittisesti, mikä Trapestin kohdalla johtikin toiminta-alan täsmentämiseen, viestinnän välineiden tiivistämiseen ja strategian muuttamiseen entistä opiskelijalähtöisemmäksi. Siten opinnäytetyön lopputulos olikin lopulta koko yrityksen kokonaisvaltainen uudistuminen muotoilujohtamisen prosessin kautta.

Suunnittelutyö toteutettiin klassisia suunnittelun periaatteita ja teknisiä vaatimuksia soveltaen, minkä ansiosta esimerkiksi yritystunnuksen mittasuhteiden tai yrityksen typografiset parivalinnat tulisivat olla myös taiteen mittapuulla tarkisteltuna optimaaliset. Samalla kun värimaailman sävyt on valittu huolella väriympyrää hyödyntäen ja ominaispiirteitä noudattaen, ne sointivat hyvin yhteen ja ovat toistettavissa kaikissa ympäristössä mahdollisimman samanlaisina. Tällöin kohdeyleisö oppii ajan kuluessa tunnistamaan ja erottamaan lähettäjän muista pelkän graafisen tyylin perusteella, mediasta riippumatta. Tätä kautta yrityksen visuaalisesta linjasta syntyy ajan saatossa selkeä yksilöivä tekijä, kilpailuetu ja yrityskuvan edistämisen väline.

Opinnäytetyö antoi minulle paljon ammatillisia valmiuksia niin teorian tuntemuksen kuin käytännön taitojen osalta. Koska opinnäytetyössä kuvattu menetelmä on hyvin yleistävä, sitä voidaan soveltaa sellaisenaan myös muihin vastaaviin projekteihin. Siten voin sanoa oppineeni opinnäytetyöprosessin aikana sen ammatillisen pätevyyden mikä graafiselta suunnittelijalta vaaditaan.

## LÄHTEET

Brusila, R. 2002. Typografia. WSOY

Edwards, B. 2004. Luovan piirtämisen opas. Opus

Eismann, K. 2008. Luova kuvankäsittely. Docendo

European VitreoRetinal Society. Näköaisti. Hakupäivä 3.11.2011,  
<http://www.evrs.eu/fi/nakoaisti/>

Fraser, B., Murphy, C, Bunting, F. 2004. Värinhallinta. IT Press.

Gramex. Tekijänoikeus suojaa luovaa työtä. Hakupäivä 7.6.2011,  
<http://www.gramex.fi/index.php?mid=213>

Howard, K. 1996. Taidekoulu. Kustannus-Mäkelä.

I Love Typography. Arial vs. Helvetica. Hakupäivä 21.9.2011,  
<http://ilovetypography.com/2007/10/06/arial-versus-helvetica/>

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. RPS-yhtiöt

Kehitysaluerahasto. 1991. Design Management Käsikirja - Näin luodaan hallittu yrityskuva. Kehitysaluerahasto Oy

Koskinen, P. 2001. Hyvä! Painotuote. Inforviestintä

Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. RPS Markkinointi

Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti! Laadi selkeä esitys. Docendo

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä

Microsoft Support. Fonts that are installed with Office. Hakupäivä 14.11.2011,  
<http://www.support.microsoft.com/kb/837463>

MyFonts.com. Trade Gothic. Hakupäivä 19.9.2011,  
<http://new.myfonts.com/fonts/linotype/trade-gothic/>

Nice and Ripe. Hand of Sean. Hakupäivä 19.9.2011,

<http://www.niceandripe.com/fonts/>

Nieminen, T. 2003 . Visuaalinen Markkinointi. WSOY

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä

Poikolainen, L. 1994. Design Management, yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC -käsikirja. WSOY

Smith, S. 1995. Piirtäjän käsikirja. Kustannus-Mäkelä

Taidekoulu Gösta, hakupäivä 2.4.2011,

<http://www.serlachiusartmuseum.fi/taidekasvatus/gostanateljee/kultainenleikkaus2.htm>

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Docendo

Viljanen, J., Karhula, M., Miettinen, P. 2006. Digikuvan peruskirja. Docendo

## **LIITTEET**

Graafinen ohjeisto	Liite I
Kirjainten osat	Liite II
Typografiset kontrastit	Liite III
Vanhan yritysilmeen mukainen www-sivusto	Liite IV
Logovertailu	Liite V

## Yritystunnus

Tunnus muodostuu kahdesta elementistä: pyöreästä liikemerkistä ja tekstistä eli logotyypistä. Logotyyppi on oheisen mallin mukainen eikä sitä saa missään tilanteessa latoa, vaan sovelluksissa on aina käytettävä sähköistä originaalitiedostoa.

Tunnuksen ympärille on määritelty minimisuoja-alue, jonka sisäpuolelle ei saa sijoittaa tekstiä, kuvia tai muita graafisia elementtejä. Suoja-alueen käyttö varmistaa, että tunnus saa joka tilanteessa ansaitsemansa painoarvon.

Tunnuksen suoja-alueen mittasuhteissa käytetään yksikkönä logotyypin gemenan korkeutta, johon muita mittoja verrataan. Näin riittävä suoja-alue on helppo tarkistaa tunnuksen koosta riippumatta.

Tunnuksen pienin sallittu koko on 30mm.

Painoversio



Digitaalisen käytön versio



Tunnuksen minimisuoja-alue



Pienin sallittu koko 30mm





## Tunnuksen eri versiot ja niiden käyttö

### A. 4-värinen kolmiulotteinen tunnus

Käytetään neliväripainotöissä, esim. esitteet ja lehti-ilmoitukset.

### B. 4-värinen kaksiulotteinen tunnus

Käytetään mustavalkoisissa lehti-ilmoituksissa ja muissa mustavalkoisissa laadukkaissa painotuotteissa.

### C. Kolmiulotteinen harmaasävytunnus.

Käytetään mustavalkoisissa lehti-ilmoituksissa ja muissa mustavalkoisissa laadukkaissa painotuotteissa.

### D. Kaksiulotteinen harmaasävytunnus.

Käytetään mustavalkoisissa lehti-ilmoituksissa ja muissa mustavalkoisissa painotuotteissa.

### E/F. Yksivärinen tunnus, negat./posit. versio

Käytetään painotöissä tai digitaalisessa käytössä rauhattomalla ja/ tai värillisellä taustalla, tai tilanteissa joissa voidaan käyttää vain yhtä värisävyä.

#### A. Kolmiulotteinen, 4-väri



#### B. Kaksiulotteinen, 4-väri



#### C. Kolmiulotteinen, Harmaasävy



#### D. Kaksiulotteinen, Harmaasävy



#### E. Negatiiviversio



#### F. Positiiviversio



## Tunnuksen kielletyt käyttötavat

**A.** Tunnuksia ei saa manipuloida millään tavalla. Värit ja muodot on säilytettävä sellaisinaan, eikä tunnuksia saa asemoida vinoon. Samoin mitasuhteisiin koskeminen on ehdottomasti kielletty.

**B.** Tunnukset pitää aina esittää kokonaisina. Niitä ei saa rajata millään tavalla. Tunusta ei ole soveliasta käyttää virallisissa yhteyksissä ilman liikemerkkiä.

**C.** Tunnuksia ei saa asemoida liian rauhatomalle taustalle. Jos tunnukset asemoidaan valokuvan päälle, pitää kuvasta etsiä yhtenäinen pinta, josta tunnus erottuu.

**D.** Taustaväri pitää valita niin, että tunnuksen kaikki elementit erottuvat siitä kunnolla. Kylläiset värisävyt, kuten esimerkin sininen ovat ehdottomasti kiellettyjä. Suositeltava taustaväri on rauhalliset vaaleat sävyt tai puhtaan valkoinen.

### A. Venyttäminen ja/tai viistottaminen



### B. Tunnuksen rajaaminen



### C. Kuvallinen tai muuten rauhaton tausta



### D. Väärä taustaväri



# Yrityksen värimaailman sävyt

Trapestin tunnisteväri on lämmin oranssi, jota käytetään kuitenkin hillitysti, ei laajoina pintoina. Oranssin kumppanina on tumman harmaa sekä luonnonvalkoinen.

Päävärin lähisävyjä voi käyttää myös väriliukuna, jolloin taustaan tulee eloa. Liu’un on kuitenkin oltava luonteeltaan hienovarainen.

Päävärien lisäksi käyttöön on määritelty lisävärejä joita voidaan käyttää yritysgraafikassa ja muussa viestinnässä, kuten esitteissä ja lehti-ilmoituksissa muun muassa tekstikonaisuuksien korostamiseen tai kuvituksen värisävyinä täydentämään painotuotteen tai esityksen yleisilmettä.

**Oranssi**  
PMS 165U  
CMYK 0/72/100/0  
RGB 243/112/33  
HTML #f37021

100%			
80%	70%	60%	50%

**Valkoinen**  
PMS ----  
CMYK 0/0/0/0  
RGB 255/255/255  
HTML #ffffff

Luonnonvalkoinen			
100%			

**Tummanharmaa**  
PMS Process Black U  
CMYK 0/0/0/92  
RGB 110/110/110  
HTML #6e6e6e

100%			
95%	85%	80%	70%

**Tummansininen**  
PMS 293U  
CMYK 100/85/0/0  
RGB 23/71/158  
HTML #17479e

100%			
80%	70%	60%	50%

**Vaaleansininen**  
PMS 290U  
CMYK 25/0/0/0  
RGB 185/229/251  
HTML #b9e5fb

100%			
80%	70%	60%	50%

**Keltainen**  
PMS 116U  
CMYK 0/25/100/0  
RGB 255/194/14  
HTML #ffc20e

100%			
80%	70%	60%	50%

**Punainen**  
PMS 192U  
CMYK 100/100/0/0  
RGB 237/28/36  
HTML #ed1c24

100%			
80%	70%	60%	50%

## Typografia: Painotyöt ja leipätekstit

Hallittu tekstin typografian käyttö luo tunnistettavan ilmeen kirjoitetulle viestille.

**Trade Gothic** on on tunnistettava, elegantti ja selkeälinjainen erittäin helposti luettava kirjainperhe. Kirjainperheen useat leikkaukset tuovat joustavuutta käyttöön.

Trade Gothicia käytetään kaikkialla yrityksen viestinnässä esimerkiksi esitteiden tai painotöiden otsikoinnissa ja leipäteksteissä niiltä osin kuin se on mahdollista.

### Trade Gothic Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
YZÅÄÖ1234567890!"€%&?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

### Trade Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
YZÅÄÖ1234567890!"€%&?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

### Trade Gothic Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
YZÅÄÖ1234567890!"€%&?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö**

### Trade Gothic Bold Condensed no. 20

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
YZÅÄÖ1234567890!"€%&?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö**

### Trade Gothic Condensed no. 18

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
YZÅÄÖ1234567890!"€%&?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

## Typografia: Korosteet ja nostot

**Hand of Sean** on ilmeeltään rento huomaani fontti, joka tuo kontrastia Trade Gothicin selkeille linjoille. Kirjainta käytetään erityisesti nostoissa ja kuvituksen korvaamiseen.

## Typografia: Sähköiset asiakirjat

Sähköisessä käytössä, kuten toimistosovellusten ja verkkokulkaisuiden yhteydessä, kirjaimiksi on valittu **Franklin Gothic**. Se löytyy kaikista PC- ja Macintosh-tietokoneista.

Mikäli Franklin Gothic ei ole saatavillasi, voit käyttää sen korvaamiseen **Arial** ja **Georgia**-kirjasinparia. Huomaathan, että Arialia ja Georgiaa käytetään käytetään ainoastaan kun muut vaihtoehdot on suljettu pois!

### Hand of Sean

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
VWXYZÅÄÖ1234567890!"€%&?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

### Franklin Gothic Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
YZÅÄÖ1234567890!"€%&?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

### Franklin Gothic Demi

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
YZÅÄÖ1234567890!"€%&?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö**

### Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
QRSTUVWXYZÅÄÖ1234567890  
!"€%&?abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
nopqrstuvwxyzåäö

### Georgia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
QRSTUVWXYZÅÄÖ1234567890  
!"€%&?abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
nopqrstuvwxyzåäö

## Esimerkkejä typografiasta

Trapestin typografialla tähdätään löyhään ja ilmavaan ja visuaalisesti minimalistiseen taittoon, jossa isokoiset otsikot saavat suuren painoarvon. Kursiivin kirjasintyyppin käyttöä ei sallita. Mikäli tekstin osa halutaan korostaa tai osakokonaisuus pyrittään nostamaan esiin, suositeltavia keinoja ovat muotokonstrastin ja/tai värikonstrastin käyttö eli tekstin lihavointi ja/tai värjääminen.

Muuten ohjeistukset ovat väljät ja taittoa saa tehdä vapaasti soveltaen, suunnittelijan oman harkinnan mukaan.

Ohessa oleva esimerkki näyttää, kuinka kuvitus voidaan tarvittaessa korvata typografisten tehokeinojen avulla.



## Esimerkkejä typografiasta

Ohessa esimerkki mahdollisesta asjakirjapohjan layoutista ja käyntikortin ladonnasta.

Yrityksen käyntikortti voidaan toteuttaa esimerkiksi oheisen ilmeen mukaisella tyylillä.

Painotuotteen suositeltu neliöpaino on noin 300 g2. Paperilaaduksi on syytä valita jokin karhea hiokkeellinen desingpaperilaatu, esim. Munken Pure Rough. Sileää paperia ei suositella käytettäväksi.

Käyntikortille voidaan suorittaa jälkikäsittely UV-lakkauksella, mikäli kustannukset eivät nouse korkeaksi.

Chief Financial Officer

Aki Pohjanen

**Trapesti** Teuvo Pakkalankatu 19, 90130 Oulu  
Toimisto 020 1234 5678 / GSM 040 1234 567  
etunimi.sukunimi@trapesti.fi / www.trapesti.fi

**Trapesti** 

**Trapesti** 

**Trapesti** Teuvo Pakkalankatu 19, 90130 Oulu / Toimisto 020 1234 5678 / GSM 040 1234 567  
Sähköpostit etunimi.sukunimi@trapesti.fi tai info@trapesti.fi / www.trapesti.fi

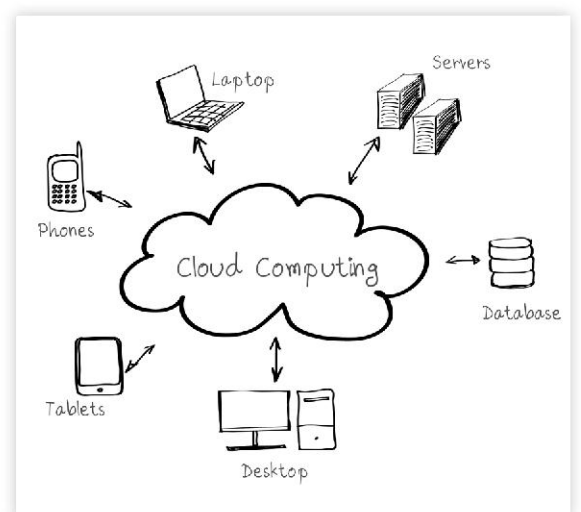
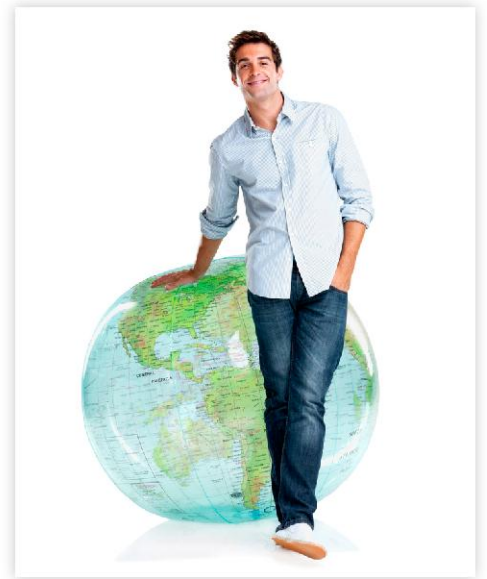


## Kuvamaailma ja kuvitus

Trapestin markkinoinnissa käytettävien valokuvien tulee olla aiheeltaan opiskeluun tai yrittäjyyteen liittyviä. Trapestin lupaus 'tekemällä oppii' tulee välittyä kuvista. Kuvien tulee myös näyttää opiskelijoilta ihmisten ja ympäristön osalta.

Visuaaliselta ilmeeltään kuvien tulee olla rauhallisia ja kohteen tulee sijaita selkeästi etualalla. Kuvan taustan osalta tulee suosia olla joko syvätyä tai sumennettua taustaa. Aiheen kannalta epäoleelliset tai muuten tarpeettomat kokonaisuudet tulee syvätä pois ennen julkaisua.

Kuva-aineistoa taitettaessa on kiinnitettävä huomiota kuvan riittävään laatuun. Sen vuoksi painotoissa käytettävien kuvien tulee olla laadultaan erittäin korkeita (300dpi) eikä niitä tule venyttää mitoitetaan moninkertaiseksi. Yksikin heikkolaatuinen kuva voi pahimmillaan pilata koko painotyön.



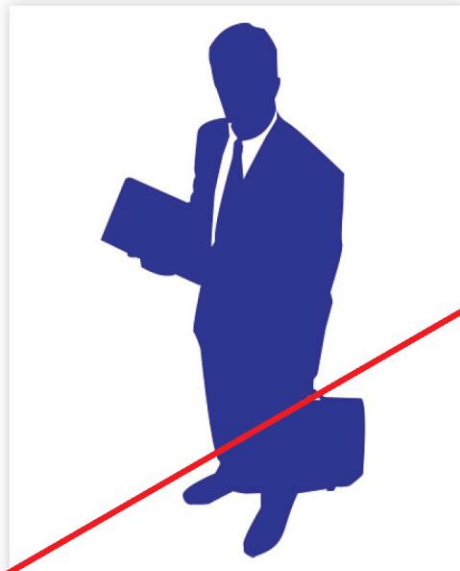


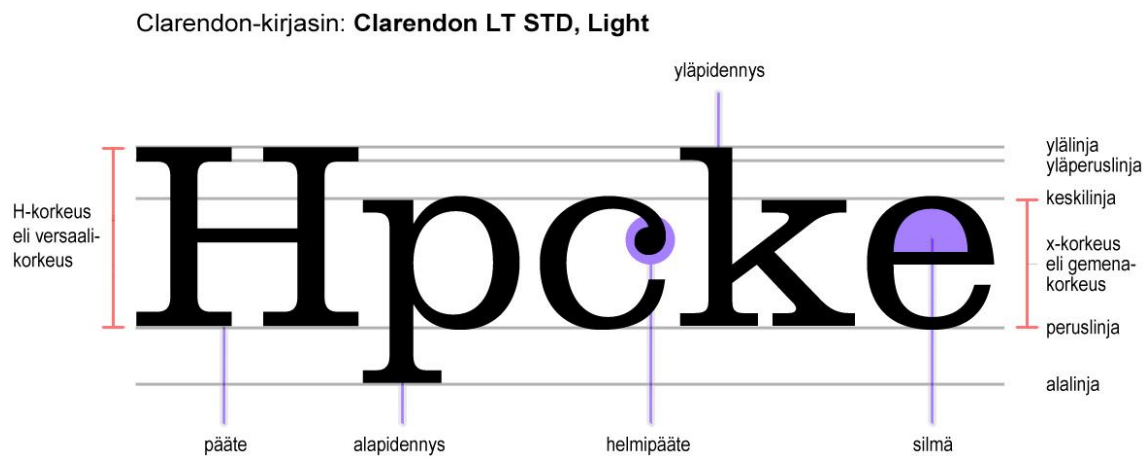
## Ei-suositeltavat kuva-aiheet

Kuva-aiheistossa ei tule suosia stereotyyppisiä tai muuten kliseisiä kuva-aiheita. Näitä ovat muun muassa kauluspaitamiehet, pankkivirkailijat ja yksityiskohdiltaan summittaiset vektoripiirroksot. Samoin teknisesti vanhentuneiden laitteistojen tai välineiden esittäminen ei ole suotavaa.

Trapestin uuden ilmeen on tarkoitus olla rento ja helposti lähestyttävä. Sen vuoksi kuvituksessa ei ole syytä käyttää kuva-aiheita, joissa ruokitaan opiskelijoiden välisiä kilpailutilanteita. Sen sijaan tulisi korostaa yhdessä tekemisen merkitystä ja keskittyä tekemällä oppimisen korostamiseen.

Kuvamateriaalin tulee näyttää opiskelijoilta ihmisten ja ympäristön osalta. Sen vuoksi ei tule käyttää paremmin toiseen kulttuuriin sopivaa kuvitusta tai henkilöitä, jotka eivät ilmeisen selvästi näytä opiskelijoilta. Koska viestien tulee olla selkeitä ja helposti tunnistettavissa, piilomerkitysten ja sisäpiirin vitsien viljelyä ei suositella.





### Muotokontrasti

antiikva *kursiivi*

Sabon, Sabon kursivi

### Vahva muotokontrasti

antiikva **groteski**

FF Scala kursivi, Scala Sans lihavoitu

### Vahvuuskontrasti

antiikva **groteski**

Scala Sans Light, Scala Sans Bold

### Värikontrasti

**väri**groteski

Scala Sans lihavoitu

